

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПАНКОВА ЮЛІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 339.97:316.422.4

ДИСЕРТАЦІЯ

**«СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»**

Спеціальність 08.00.02 – «Світове господарство і міжнародні економічні
відносини»
(Економічні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Панкова Ю. М.

Науковий керівник: Довгаль Олена Андріївна, доктор економічних наук,
професор

Харків – 2019

АНОТАЦІЯ

Панкова Ю. М. Соціокультурні фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини (Економічні науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019.

Дисертація присвячена поглибленню науково-теоретичних засад дослідження соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу в глобальних умовах розвитку та обґрунтуванню стратегічних пріоритетів розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

У роботі розкрито теоретичні аспекти дослідження змісту й форм міжнародного бізнесу, а саме надано коротку характеристику теорій міжнародної торгівлі як передумови розвитку міжнародного бізнесу, визначено основні передумови, причини розвитку та основні характеристики міжнародного бізнесу. Проаналізовано різноманіття теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «міжнародний бізнес», що дало змогу уточнити поняття міжнародний бізнес, яке розглядається як взаємодія двох чи більше підприємств різних форм власності чи їх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, кожна з яких має специфічні економічне, правове, соціокультурне, політичне, ідеологічне, природно-кліматичне та географічне середовища, що обумовлює більш ефективне використання ресурсів та така взаємодія яка базується на підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку.

Визначено основні форми міжнародного бізнесу та охарактеризовано перспективи їх розвитку в сучасних умовах. Основними сучасними формами міжнародного бізнесу є експорт-імпорт товарів і послуг, ліцензування, міжнародний франчайзинг, управлінські контракти, спільні підприємства, закордонні інвестиції, міжнародна корпорація, міжнародний ліценсинг, інжиніринг, аутсорсинг, офшоринг, міжнародна субконтрактація.

Охарактеризовано міжнародне середовище та фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації та економічної трансформації. Визначено вплив економічного розвитку на винесення нових форм міжнародного бізнесу. Проаналізовано, як стереотипи поведінки, що притаманні основним гравцям міжнародного ринку залежно від країни походження, впливають на різні аспекти економічної діяльності, обумовлюють ставлення до праці, характеризують процеси прийняття рішень, можливості співпраці та ставлення до розвитку й інновацій.

Особливу увагу приділено сутності та проблемам соціально-економічної нерівності як однієї з характеристик та передумов розвитку міжнародного бізнесу. Аналіз різних підходів щодо визначення основних рис економічної поведінки дозволив сформулювати визначення сутності економічної поведінки в умовах реалізації різних форм міжнародного бізнесу як особливості поведінки індивіда (споживача, робітника, керівника організації), яка формується залежно від соціально-культурних норм, правил, традицій та обумовлює сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних з суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями й призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимальної винагороди.

У роботі проаналізовано існуючі та узагальнено методичні підходи до аналізу факторів розвитку міжнародного бізнесу, що дало змогу запропонувати методичний підхід на підставі комплексного використання методів багатовимірної факторної аналізу, який містить: дослідження соціально-культурних факторів та їх динаміки; систематизацію факторів на основі використання когнітивної логіки щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни; кластеризацію країн, розрахунок коефіцієнтів відстані, формування однорідних груп; обґрунтування впливу різних соціокультурних факторів на форми міжнародного бізнесу за визначеними групами країн. На підставі реалізації запропонованого методичного підходу можна надати рекомендації щодо вибору країн-партнерів, які є близькими

щодо соціокультурних чинників, що дасть можливість підвищити ефективність співпраці під час організації міжнародного бізнесу.

Проаналізовано соціальну нерівномірність з метою визначення передумов диверсифікації форм міжнародного бізнесу на основі проведених емпіричних досліджень згідно з даними проекту «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS). Проведений аналіз показав, що ставлення до праці, життя, жінок у бізнесі, релігії, влади та демократії, нововведень, взаємодії між людьми, ступінь довіри між людьми та інші соціокультурні чинники з часом змінюються, що може бути пов'язано з процесами глобалізації. На підставі проведених досліджень були виділені основні тенденції зміни соціокультурних факторів, які впливають на інтеграційні процеси в міжнародному бізнесі й зумовлюють нову якість міжкультурної комунікації та визначено основні глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного бізнесу: просування культурної різноманітності й поваги прав людини; сприяння взаємоповазі та налагодженню міжкультурного діалогу; гарантування поваги взаємодоповнення культур і пріоритетності нижчої ланки в прийнятті рішень; сприяння комплексному підходу до культури; просування культури на основі співробітництва.

У роботі охарактеризовано культурологічні особливості створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур на основі запропонованого підходу визначення ступеня розбіжності між країнами світу за соціально-економічними, культурологічними показниками під час організації міжнародного бізнесу, що на відміну від існуючих підходів базується на використанні методу відстаней. Перевагою запропонованого підходу є доступність сприйняття результатів, комплексний підхід в оцінці, що дозволяє враховувати ступінь близькості від країни-лідера (еталона), можливість застосування моментних і темпових показників для оцінки.

Як показав проведений у роботі аналіз інтегрованих міжнародних бізнес-структур, найбільші компанії світу охоплюють від 5 до 200 країн світу, що обумовлює необхідність вивчення соціально-культурних особливостей представників кожної з країн, які наявні в компанії, з метою їх адаптації. У

роботі на підставі основних підходів до вимірювання культурної варіативності в кроскультурній психології і кроскультурному менеджменті проведено аналіз розбіжностей у різних країнах світу, який показав, що відмінності в національних культурах більш значущі, ніж вплив корпоративної культури організації загалом. Результати досліджень підтверджують, що соціально-культурні фактори впливають на різні аспекти діяльності компаній під час їх міжнародної співпраці, а саме на формування корпоративної культури, проведення рекламних компаній, прийняття рішень у міжнародних інтегрованих бізнес-структурах.

У роботі запропоновано підхід щодо розробки рекомендацій відносно співпраці між компаніями різних країн світу, який базується на кластеризації країн за різними ознаками класифікації соціокультурних факторів, які впливають на характер економічної поведінки під час взаємодії учасників міжнародного співробітництва, а саме: ставлення до праці; взаємодія між людьми, довіра; ставлення до нововведень; ставлення до влади та демократії; ставлення до релігії; ставлення до життя; ставлення до жінок у бізнесі. Реалізація запропонованого підходу дозволяє визначити країни, для яких можливе використання типових моделей соціокультурної адаптації під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу на підставі матричного методу, що дозволяє розробити практичні рекомендації щодо вибору конкретних форм міжнародного бізнесу за характером і схожістю впливу соціокультурних факторів на них. Виділення груп країн, що мають найбільшу подібність у соціокультурному аспекті, дає можливість оцінити, як складаються тенденції на міжнародних ринках збуту та формувати рекомендації щодо особливостей міжнародної співпраці під час провадження різних форм міжнародного бізнесу.

Проведений в роботі аналіз впливу процесів глобалізації в Україні показав поступову трансформацію соціально-культурних чинників українців, їх

самоідентифікації. На основі аналізу соціокультурних факторів у роботі визначено особливості національної самовизначеності українського суспільства у світлі глобалізаційних викликів, що дозволило обґрунтувати вплив впровадження нових форм співпраці на господарські перетворення, прищеплення нових стереотипів економічної поведінки, формування нових настановок, що відтворюють нові мотиваційні цінності. Виявлена невідповідність між зовнішньою ринково-орієнтованою структурою, глобальними і міжнаціональними настановами та правилами української й ринкової поведінок, що є ключовою причиною, яка стримує розвиток міжнародних форм бізнесу і, як наслідок, соціально-економічний розвиток України загалом.

Визначена в роботі наявність соціокультурних відмінностей за основними процесами міжнародної взаємодії дозволила рекомендувати впровадження моделей функціональної залежності економічної поведінки під час організації різних форм міжнародного бізнесу від впливу соціокультурних складових. Запропоновано теоретичні засади аналізу відмінностей економічної поведінки в процесі розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу, які формуються під впливом соціокультурних чинників за рахунок побудови системи моделей, обумовлених дистанцією між соціокультурними цінностями, які сформовані на глобальному ринку, у міжнародних корпораціях і на національних ринках, що дає змогу визначити відстань і відмінності в економічній поведінці країни з урахуванням соціокультурних факторів, які визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на глобальних ринках, і надати рекомендації щодо її ефективної адаптації до виходу на них.

У результаті проведеного дослідження розвитку міжнародної діяльності в Україні обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні в соціокультурному аспекті на підставі впровадження запропонованих у роботі організаційно-економічних засад розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є діючими або потенційними учасниками міжнародної співпраці і містять чотири

основних блоки: аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн-співробітників; аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії; аналіз внутрішнього середовища компанії; розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії та форми міжнародного бізнесу.

У роботі проведено поглиблений аналіз стану та розвитку фармацевтичної галузі України в аспекті впровадження нових форм міжнародного бізнесу. На підставі проведеного SWOT-аналізу фармацевтичної промисловості Харківської області та ФК «Здоров'я» обґрунтовано використання результатів дисертаційного дослідження як стратегічний пріоритет існуючих можливостей ринку для подолання та нівелювання проблем внутрішнього середовища за рахунок впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу. У результаті проведеного дослідження було обґрунтовано практичні рекомендації, щодо напрямів розвитку української компанії з позиції впливу соціокультурних факторів на ефективність її участі в міжнародному співробітництві, а саме, відповідно до запропонованих матриць залежності економічних аспектів діяльності ФК «Здоров'я» від соціально-культурних факторів за найбільш доцільними для цієї компанії формами міжнародного бізнесу та на основі побудування профілів економічної поведінки потенційних країн-партнерів розроблено програми адаптації співробітників і реклами компанії за окремими формами міжнародного бізнесу залежно від груп країн-потенційних партнерів.

Практичні рекомендації та пропозиції, викладені в дисертації, використані в роботі Департаменту економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації під час підготовки аналітичних матеріалів з питань розробки напрямів зовнішньоекономічної діяльності регіону (довідка № 05-26/1347 від 11.04.2018 р.), Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради під час підготовки звітів щодо зовнішньоекономічної діяльності міста та квартальних звітів щодо діяльності Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради, а також під час підготовки аналітичних матеріалів для участі керівництва міста в зустрічах з іноземними делегаціями з питань розвитку міжнародного бізнесу (довідка №

447/01-01-26 від 14.05.2018 р.) та у практичній діяльності ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» (довідка № 513/3 від 18.04.2018 р.).

Ключові слова: міжнародний бізнес, форми міжнародного бізнесу, соціокультурні фактори, мультикультурна взаємодія, кластерний аналіз, економічна поведінка, модель економічної поведінки.

ABSTRACT

Pankova Y. M. Socio-cultural factors of development of modern forms of international business. – Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics: Specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations (Economic Sciences). – V.N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the deepening of the scientific and theoretical foundations of the research of socio-cultural factors of the development of international business in the global conditions of development and to justification of strategic priorities of the development of modern forms of international business in Ukraine.

The theoretical aspects of the study of the content and forms of international business are revealed, namely, the brief description of theories of international trade as a prerequisite for the development of international business is presented, the main preconditions, the reasons of development and the main characteristics of the international business are determined. A variety of theoretical approaches to the definition of the concept of "international business" has been analyzed, which made it possible to clarify the concept of international business, which is considered as the interaction of two or more enterprises of different forms of ownership or their units located in different countries, each of which has a specific economic, legal, socio-cultural, political, ideological, climatic and geographical environment, which results

in more efficient use of resources and such interaction based on entrepreneurial activity purpose of profit.

The basic forms of the international business are defined and the prospects of their development in the modern conditions are characterized. The main modern forms of international business are export-import of goods and services, licensing, international franchising, management contracts, joint ventures, foreign investments, international corporation, international liensenin, engineering, outsourcing, offshore, international subcontracting.

The international environment and factors of development of modern forms of international business in the conditions of globalization and economic transformation are described. The influence of economic development on the adoption of new forms of international business is determined. It is analyzed how stereotypes of behavior inherent to the main players of the international market, depending on the country of origin, affect various aspects of economic activity, determine the attitude to work, characterize the decision-making processes, the possibilities of cooperation and the attitude to development and innovations.

Particular attention is paid to the essence and problems of socio-economic inequality as one of the characteristics and prerequisites for the development of international business. The analysis of different approaches to the definition of the main features of economic behavior allowed to form the definition of the essence of economic behavior in the conditions of the implementation of various forms of international business as a particular behavior of the individual (consumer, worker, leader of the organization), which is formed depending on socio-cultural norms, rules, traditions and determines the totality various socio-economic actions of subjects in the process of production, distribution, exchange and consumption of goods associated with subjectively-optimizing use of various by the functions and purpose of limited economic resources and aimed at obtaining the maximum remuneration.

The paper analyzes existing and generalized methodological approaches to the analysis of the factors of the development of international business, which made it possible to propose a methodological approach based on the integrated use of methods

of multidimensional factor analysis, which includes: research of socio-cultural factors and their dynamics; systematization of factors based on the use of cognitive logic to assess the value of socio-cultural factors for each country; clustering of countries, calculation of distance coefficients, formation of homogeneous groups; substantiation of the influence of various socio-cultural factors on the forms of international business in certain groups of countries. Based on the implementation of the proposed methodological approach, it is possible to provide recommendations on the choice of partner countries that are close to socio-cultural factors, which will enable to increase the efficiency of cooperation in the organization of international business.

The social unevenness is analyzed in order to determine the preconditions for diversification of forms of international business on the basis of empirical research conducted according to the World Values Survey (WVS). The analysis showed that the attitude to work, life, women in business, religion, power and democracy, innovation, interactions between people, the degree of trust between people and other socio-cultural factors change over time, which may be due to the processes of globalization. Based on the research carried out, the main tendencies in changing socio-cultural factors influencing integration processes in the international business and the new global quality of intercultural communication were determined and the main globalization tendencies of the development of international business were identified: promotion of cultural diversity and respect for human rights; promoting mutual respect and establishing intercultural dialogue; guaranteeing respect for the complementarity of cultures and the priority of the lower level in decision-making; promoting a comprehensive approach to culture; promotion of culture on the basis of cooperation.

The article describes the culturological peculiarities of the creation of integrated international business structures on the basis of the proposed approach for determining the degree of disagreement between countries of the world on socio-economic, cultural indicators in the organization of international business, which, unlike existing approaches, is based on the use of the distance method. The advantage of the proposed approach is the availability of the perception of results, an integrated

approach in the assessment, which allows taking into account the degree of proximity to the leader country (the standard), the possibility of applying moment and rate indicators for evaluation.

As shown by the analysis of integrated international business structures in the work, the largest companies in the world cover from 5 to 200 countries of the world, which stipulates the need to study the socio-cultural characteristics of representatives of each of the countries that are available in the company with a view to their adaptation. In the paper, based on the main approaches to measuring cultural variability in cross-cultural psychology and cross-cultural management, an analysis of differences in different countries of the world was conducted, which showed that differences in national cultures are more significant than the impact of corporate culture in general. Research results confirm that socio-cultural factors affect various aspects of the company's activities during their international cooperation, namely, the formation of corporate culture, the conduct of advertising companies, and decision making in international integrated business structures.

The paper proposes an approach for the development of recommendations for cooperation between companies from different countries of the world, which is based on the clustering of countries according to various features of the classification of socio-cultural factors that influence the nature of economic behavior during the interaction of participants in international cooperation, namely: attitude to labor; interaction between people, trust; attitude to innovations; attitude towards power and democracy; attitude towards religion; attitude to life; attitude towards women in business. Implementation of the proposed approach allows identifying countries for which the use of typical models of socio-cultural adaptation is possible while improving the corporate culture of international integrated business structures.

The scientific-methodical approach to assessing the level of influence of various groups of socio-cultural factors on modern forms of international business based on the matrix method is proposed, which allows developing practical recommendations on the choice of specific forms of international business by the nature and similarity of the influence of socio-cultural factors on them. The selection of groups of countries

with the greatest similarity in the socio-cultural aspect gives an opportunity to assess how trends in international markets are developing and to formulate recommendations on the peculiarities of international cooperation in the implementation of various forms of international business.

The analysis of the impact of the processes of globalization in Ukraine showed a gradual transformation of the socio-cultural factors of Ukrainians, their self-identification. On the basis of the analysis of socio-cultural factors in the work, the features of national self-determination of Ukrainian society in the light of globalization challenges were determined, which allowed to substantiate the influence of the introduction of new forms of cooperation on economic transformations, the implantation of new stereotypes of economic behavior, the formation of new approaches that reproduce new motivational values. The discrepancy between the external market-oriented structure, global and international guidelines and the rules of Ukrainian and market behavior is revealed, which is a key reason hindering the development of international forms of business and, as a consequence, the socio-economic development of Ukraine as a whole.

The existence of socio-cultural differences in the main processes of international interaction determined in the work allowed to recommend the introduction of models of the functional dependence of economic behavior in the organization of various forms of international business from the influence of socio-cultural components. The theoretical principles of analysis of differences of economic behavior in the process of development of modern forms of international business, which are formed under the influence of socio-cultural factors, are proposed due to the construction of a system of models due to the distance between sociocultural values that are formed on the global market in international corporations and national markets, which enables to determine the distance and differences in the economic behavior of the country, taking into account the socio-cultural factors that determine the values, principles, norms and nature of the economic behavior in global markets, and to provide recommendations for its effective adaptation to their exit.

As a result of a study on the development of international activities in Ukraine, strategic priorities for the development of contemporary forms of international business in Ukraine in the socio-cultural aspect were grounded on the basis of the introduction of the proposed organizational and economic principles for the development and selection of strategic priorities for Ukrainian companies that are active or potential participants in international cooperation and contain four main blocks: analysis of the global environment and markets of potential co-operating countries; analysis of the macro and micro environment of the company; analysis of the company's internal environment; development of strategic priorities of international cooperation, choice of strategy and form of international business.

An in-depth analysis of the state and development of the pharmaceutical industry of Ukraine in the aspect of introducing new forms of international business has been carried out. Based on the SWOT analysis of the pharmaceutical industry of Kharkiv region and FC Zdorovya, the use of the results of the dissertation research as a strategic priority of the existing market opportunities for overcoming and leveling the problems of the internal environment through the introduction of modern forms of international business has been substantiated. As a result of the study, practical recommendations were elaborated on the directions of development of the Ukrainian company from the point of view of the influence of socio-cultural factors on the effectiveness of its participation in international cooperation, namely, according to the proposed matrices of the economic aspects of the activity of FC Zdorovya from socio-cultural factors for the most expedient for this company forms of international business and based on building profiles of economic behavior of potential partner countries, developed programs and the adaptation of the company's employees and advertisements to individual forms of international business, depending on the groups of potential partners.

The practical recommendations and suggestions outlined in the dissertation were used in the work of the Department of Economics and International Relations of the Kharkiv Regional State Administration during the preparation of analytical materials on the development of areas of foreign economic activity in the region (reference

number 05-26 / 1347 dated April 11, 2018), Department international cooperation of the Kharkiv City Council during the preparation of reports on the city's foreign economic activity and quarterly reports on the activities of the Department of International Cooperation of the Kharkiv City Council, as well as during the preparation of analytical materials for the participation of the city leadership in meetings with foreign delegations on issues of development of international business (certificate number 447 / 01-01-26 dated May 14, 2018) and in the practice of LLC Pharmaceutical Company «Health» (reference number 513/3 dated April 18, 2018).

Key words: international business, forms of international business, sociocultural factors, multicultural interaction, cluster analysis, economic behavior, model of economic behavior, adaptation of economic behavior under the influence of socio-cultural factors.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Панкова Ю. М. Особливості впливу соціокультурних факторів на розвиток транснаціональних компаній як сучасної форми міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2016. Вип. 5. С. 100-103.

2. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Особливості змісту й форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. 2016. №6. С. 25–30. (Index Copernicus).

Особистий внесок здобувача: проаналізовано вплив глобалізаційних процесів на сучасні форми міжнародного бізнесу.

3. Панкова Ю. М. Соціокультурні фактори економічної поведінки мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Інноваційна економіка : науково-виробничий журнал. 2017. № 9-10 (71). С. 99-103. (Index Copernicus).

4. Панкова Ю. М. Методичні підходи до аналізу соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2017. Вип. 6. С. 107-113.

5. Панкова Ю. М. Соціокультурні аспекти глобальних економічних процесів // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2018. Вип. 8. С. 55-59.

6. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Концептуалізація формування корпоративної культури в міжнародних бізнес-структурах // Проблеми економіки. 2018. №1. С. 182-186. (Index Copernicus).

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз підходів до процесу формування корпоративної культури в міжнародних бізнес-структурах та її компонентів.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

7. Babenko V., Pasmor M., Pankova Ju., Sidorov M. The place and perspectives of Ukraine in international integration space // Problems and Perspectives in Management. 2017. Volume 15, Issue No1. P. 80-92. [Electronic resource] URL: <http://dx.doi.org/10.21511/ppm>.

Особистий внесок здобувача: визначено місце та перспективи включення України в міжнародні бізнес-процеси в контексті євроінтеграції.

8. Панкова Ю. Н. Социокультурные тенденции глобализации: противоречивые сущность и последствия // The scientific heritage (Budapest, Hungary). № 19 (19) (2018). Vol. 2. P. 39-44.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Панкова Ю. М. Вплив культурного фактора на міжнародний бізнес // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин : матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 25 березня 2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 35-38.

10. Панкова Ю. Н., Довгаль Е. А. Инновационная культура как фактор развития международного бизнеса // Наукоемкие технологии и инновации : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 6–7 октября 2016 г.). Белгород: БГТУ имени В.Г. Шухова, 2016. Ч. 1. С. 340-344.

Особистий внесок здобувача: досліджено сутність інноваційної культури як складової інноваційно-сприятливого бізнес-середовища.

11. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Проект як сучасна форма міжнародного бізнесу // Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 20 жовтня 2017 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2017. С. 12-14.

Особистий внесок здобувача: розкрито напрямки використання проектної форми міжнародного бізнесу.

12. Панкова Ю. М. Економічна поведінка мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 16–17 листопада 2017 р.). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. С. 196-200.

13. Панкова Ю. М. Соціокультурні особливості розвитку нових форм міжнародної бізнес-взаємодії // Сучасні тенденції розвитку української науки : Матеріали всеукраїнської наукової конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 21-22 січня 2018 р.). 2018. Вип. 11. С. 34-36.

14. Панкова Ю. М. До питання щодо впливу соціокультурних факторів на економічну поведінку мультикультурних груп // Дослідження з економіки у 2018 році : Матеріали XV науково-практичної конференції (м. Краматорськ, 2 лютого 2018 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. С. 86-89. [Електронний ресурс]. URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/mobile/folders/1A1UBFrZNepvtNmGbj-LVBmFefTR65rFM/1YWRE0PALf1R7lhCxAtKLnH0CxEefxZD?sort=13&direction=a>

15. Панкова Ю. М. Культурні відмінності в мультинаціональному бізнесі // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин: матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 30 березня 2018 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 168-171.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

16. Бабенко В. О., Фірсанова В. О., Панкова Ю. М., Бондаренко М. І. Формування перспективних напрямів зовнішньоекономічної діяльності України в міжнародному бізнес-просторі // Актуальні проблеми прогнозування розвитку економіки України : монографія / за ред. О. І. Черняка. Бердянськ : Видавець Ткачук О. В., 2017. С.50-65.

Особистий внесок здобувача: визначено напрями зовнішньоекономічної діяльності України в міжнародному бізнес-просторі.

17. Babenko V., Pankova Ju. Modern imperatives of the development of the integration of foreign economic policy of Ukraine in the modern world economic space // International economic relations and sustainable development : monograph / edited by O. Prokopenko, T. Kurbatova. Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. P. 51-70.

Особистий внесок здобувача: обґрунтовано урахування соціокультурних аспектів глобальних економічних процесів в якості імперативу розвитку інтеграції зовнішньоекономічної політики України в сучасний світовий економічний простір.

18. Панкова Ю. М. Соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту // Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин: колективна монографія / за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 307-326.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНИХ УМОВАХ.....	29
1.1. Теоретичні аспекти дослідження змісту й форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.....	29
1.2. Середовище та фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу.....	46
1.3. Методичні підходи до аналізу факторів розвитку міжнародного бізнесу.....	65
Висновки до першого розділу.....	78
РОЗДІЛ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	82
2.1. Сучасні соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту.....	82
2.2. Соціально-економічна нерівномірність та диверсифікація форм міжнародного бізнесу в країнах світу.....	104
2.3. Культурологічні особливості створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур.....	121
Висновки до другого розділу.....	149
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ.....	152
3.1. Особливості національної самовизначеності українського суспільства у світлі глобалізаційних викликів.....	152
3.2. Стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні: соціокультурний аспект.....	173
3.3. Практичні напрями соціокультурної адаптації під час впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.....	186
Висновки до третього розділу.....	197
ВИСНОВКИ.....	200
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	204
ДОДАТКИ.....	235

ВСТУП

Обґрунтування теми дослідження. Зростання ефективності економіки будь-якої країни світу в даний час неможливо без її участі в інтеграційних процесах, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків з іншими країнами, впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу. У контексті світових глобалізаційних змін активізація впровадження різних форм міжнародного бізнесу окремими компаніями може допомогти національній економіці пристосуватися до нових економічних умов, зайняти стійкі позиції на міжнародних ринках збуту, що впливатиме на рівень економічного розвитку країни та світового прогресу взагалі. Активізація міжнародних зв'язків сприяє загальному економічному зростанню країн, укріпленню взаємовідносин між ними, зниженню міжнародної напруги та утворенню системи зовнішньоекономічної безпеки. Поряд із цим належний рівень зовнішньої торгівлі та реалізація її за рахунок впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу є важливою умовою оздоровлення та пожвавлення національної економіки, важливим атрибутом збалансованого функціонування економічної системи.

На ефективність та збалансованість міжнародної діяльності впливає безліч факторів, серед яких окремо можливо виділити соціокультурні фактори. Як показав аналіз, глобалізація як матеріалізація універсалізації світу та його гомогенізації, виявляється, не знімає, а тільки загострює геополітичне протистояння, національно-етнічну нетерпимість і міжнаціональні суперечності, протистояння культур і світових релігій. Коріння всіх цих процесів лежить у глибинах культурно-ментальної несумісності, яку можна або загострити, або знайти механізм її пом'якшення.

У той же час для України ця проблема виходить на перший план у зв'язку з тим, що розвиток нових форм міжнародного співробітництва, вихід українських компаній на міжнародні ринки, реалізація великомасштабних міжнародних проектів вимагають урахування характеристик культурного розмаїття учасників

і впливу глобального навколишнього середовища. Все це у сукупності й обумовлює актуальність теми дослідження.

Сучасні розробки в напрямку міжкультурних проблем економічних відносин ґрунтуються на теоретичній і методологічній базі досліджень таких зарубіжних і вітчизняних учених, як Є. Азарян, Р. Арон, О. Астаф'єва, Д. Белл, Зб. Бжезінський, В. Білошапка, Ф. Бродель, Е. Гідденс, Н. Данилевський, Дж. Д. Деніелс, І. Діскін, Г. Дроздова, Е. Дюркгейм, Б. Єрасов, Н. Зарубіна, В. Іноземцев, О. Кириченко, Г. Кін, А. Колесніков, Ф. Котлер, Дж. Кругман, Б. Кузик, Р. Льюїс, А. Панарін, Є. Панченко, Т. Парсонс, Л. Петрашко, О. Платонов, Е. Портер, Р. Робертсон, Н. Родіонова, П. Сорокін, Дж. Стігліц, А. Тойнбі, Ф. Тромпенаарс, А. Уткін, Ф. Фукуяма, Р. Хайлбронер, С. Хантінгтон, Ч. Хемпден-Тернер, Г. Хофстеде, О. Шпенглер, Ю. Яковець та ін.

Проблеми соціокультурних особливостей глобальних економічних процесів і розвитку міжнародного бізнесу знайшли відображення у дослідженнях зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: Л. Антонюк, У. Бека, О. Білоруса, І. Валлерстайна, А. Гальчинського, Дж. Гелбрейта, А. Голікова, В. Гончаренка, Н. Гончаренко, Б. Губського, М. Делягіна, О. Довгаль, Т. Кальченка, В. Карп, М. Кастельса, Ю. Козака, Г. Колодка, Е. Кочеткова, В. Куриляк, Д. Лук'яненко, І. Матюшенка, Н. Мешко, В. Новицького, А. Поручника, Ю. Пахомова, С. Сардака, С. Сіденка, В. Сідорова, І. Тимошенкова, С. Циганова, О. Швиданенка, С. Якубовського та ін.

Однак, незважаючи на велику кількість досліджень, що торкаються проблем розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу та оцінки впливу на їх розвиток різних факторів, дослідженню впливу соціокультурних факторів приділялося мало уваги. Важливим як у теоретичному, так і в практичному плані є визначення напрямів та характеру впливу соціокультурних факторів, особливо це стає актуальним у процесі глобалізації, коли культури різних країн стикаються в ході взаємодії під час здійснення економічних процесів. Особливо ця проблема є актуальною для України, котра має внутрішні соціокультурні

розбіжності, повільні темпи зростання обсягів зовнішньоекономічних зв'язків та низьку активність процесів глобалізації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна та в рамках науково-дослідної теми «Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин» (номер державної реєстрації – 0116U001990), у межах якої здійснено дослідження соціокультурних особливостей глобальних економічних процесів і розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу (довідка № 4002/49 від 16.05.2018 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення науково-теоретичних засад дослідження соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу в глобальних умовах та розробка практичних напрямів соціокультурної адаптації при впровадженні сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

Відповідно до мети дослідження в дисертаційній роботі поставлені й вирішені наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти дослідження змісту й форм міжнародного бізнесу;
- охарактеризувати середовище та фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу;
- узагальнити методичні підходи до аналізу факторів розвитку міжнародного бізнесу;
- проаналізувати соціальну нерівномірність та диверсифікацію форм міжнародного бізнесу;
- ідентифікувати культурологічні особливості створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур;
- дослідити соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологію крос-культурного менеджменту;

- виявити особливості національної самовизначеності українського суспільства у світлі глобалізаційних викликів;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні в соціокультурному аспекті;
- розробити практичні напрями соціокультурної адаптації під час впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є процес розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження – середовище та соціокультурні фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу.

Методи дослідження. Методологічну й теоретичну основи дослідження склали роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених. Методологічну основу дослідження становлять методи абстракції, діалектики, логіко-структурний та системний підходи до аналізу тенденцій розвитку соціокультурних факторів та їх впливу на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу в ході глобалізаційних процесів. Для вирішення поставлених завдань у роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: історико-логічний метод (під час систематизації теоретичних засад змісту й форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації – п. 1.1; при дослідженні зовнішнього середовища та факторів розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу – п. 1.2); методи порівняльного аналізу – при дослідженні методичного апарату оцінювання факторів розвитку міжнародного бізнесу – п. 1.3; структурно-компаративного та графічного аналізу – при систематизації соціокультурних факторів та визначенні глобалізаційних тенденції та ідеології крос-культурного менеджменту (під час дослідження сучасних соціокультурних глобалізаційних тенденцій та ідеології крос-культурного менеджменту – п. 2.1); метод структурно-факторного аналізу (при визначенні соціально-економічної нерівномірності та диверсифікації форм міжнародного бізнесу у країнах світу – п. 2.2); методи аналізу і синтезу, кількісного і якісного порівняння, кластерного аналізу, метод логічного аналізу,

матричний метод (під час визначення культурологічних особливостей створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур – п. 2.3); методи якісного оцінювання, економіко-математичного моделювання, логічного аналізу (при визначенні культурологічних особливостей створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур – п. 3.1); методи стратегічного аналізу, абстрактного моделювання (під час обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні – п. 3.2; обґрунтування теоретико-практичних рекомендацій соціокультурної адаптації під час впровадження міжнародних форм бізнесу в Україні – п. 3.3).

Інформаційною та статистичною базами роботи є монографічні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, інформаційні звіти та доповіді міжнародних організацій (ОЕСР, Європейської Комісії, Євростату, Unctadstat, Destatis, McKinsey, The Index of Globalization тощо) і ряду рейтингових агенцій, дослідних центрів, аналітичних установ і програм (дослідницький проект «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS) тощо), матеріали й аналітичні звіти міжнародних, а також українських організацій (Повідомлення Європейської Комісії. «Європа 2020». Індикатори інноваційного табло тощо), ресурси Інтернету.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних основ дослідження соціокультурних факторів та їх впливу на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу, а також розробці практичних напрямів соціокультурної адаптації при впровадженні сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

Нові наукові результати, отримані особисто автором, що характеризують новизну проведеного дослідження, полягають у такому:

удосконалено:

- методичний інструментарій комплексного дослідження соціально-культурних факторів, що формують економічну поведінку і впливають на розвиток міжнародного бізнесу, а саме розроблено стандартизований алгоритм, який здійснюється у такій послідовності: дослідження дієвості соціокультурних

факторів та їх групування за окремими ознаками; використання когнітивної логіки щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни, що аналізується; кластеризація країн, розрахунок показників соціокультурної відстані різних країн, формування груп за принципом схожості соціокультурних факторів; обґрунтування впливу різних соціокультурних факторів на форми міжнародного бізнесу за визначеними групами країн;

- кластеризацію країн за соціокультурними факторами, які впливають на характер економічної поведінки під час взаємодії учасників міжнародного співробітництва, що дозволяє визначити країни, для яких можливо використання типових моделей соціокультурної адаптації у ході вдосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур;

- науково-методичний підхід до оцінювання рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу на підставі матричного методу, що дозволяє розробити практичні рекомендації щодо вибору конкретних форм міжнародного бізнесу за характером і схожістю впливу соціокультурних факторів на них;

- організаційно-економічні засади формування стратегічних пріоритетів розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні за рахунок побудови схеми розробки і вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є діючими або потенційними учасниками міжнародної співпраці, що включає чотири основних блока: аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн-співробітників; аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії; аналіз внутрішнього середовища компанії; розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії і форм міжнародного бізнесу;

дістали подальшого розвитку:

- теоретико-методичні засади аналізу відмінностей економічної поведінки у процесі розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу, які формуються під впливом соціокультурних чинників, за рахунок побудови системи моделей, обумовлених дистанцією між соціокультурними цінностями, які сформовані на глобальному ринку, в міжнародних корпораціях і на

національних ринках, що дає змогу визначити відстань і відмінності в економічній поведінці країни з урахуванням соціокультурних факторів, що визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на глобальних ринках, і надати рекомендації щодо її ефективної адаптації до виходу на них;

– понятійно-категоріальний апарат дослідження авторським уточненням терміна «міжнародний бізнес», який, на відміну від існуючих, пропонується трактувати як взаємодію двох або більше підприємств різних форм власності або їх підрозділів, що знаходяться у різних країнах, кожна з яких має специфічне економічне, правове, соціокультурне, політичне, ідеологічне, природно-кліматичне і географічне середовище, що обумовлює більш ефективне використання ресурсів, яка базується на підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку та терміна «економічна поведінка в умовах міжнародного бізнесу», який пропонується трактувати як особливості поведінки індивіда (споживача, робітника, керівника організації), яка формується в залежності від соціально-культурних норм, правил, традицій та обумовлює сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання благ, пов'язаних із суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних ресурсів, і спрямованих на отримання максимальної винагороди;

– обґрунтування практичних напрямів розвитку української компанії з позиції впливу соціокультурних факторів на ефективність її участі в міжнародному співробітництві, а саме, відповідно до запропонованих матриць залежності економічних аспектів діяльності ФК «Здоров'я» від соціально-культурних факторів за найбільш доцільними для цієї компанії формами міжнародного бізнесу і на основі розрахованих профілів економічної поведінки потенційних країн-партнерів розроблено програми адаптації співробітників і реклами компанії за окремими формами міжнародного бізнесу в залежності від груп країн-потенційних партнерів.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що викладені автором у дисертаційній роботі теоретичні положення і практичні рекомендації є базисом для формування напрямів і пріоритетів щодо соціокультурної адаптації працівників при впровадженні сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

Практичні рекомендації і пропозиції, викладені в дисертації, використані у роботі Департаменту економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації у ході підготовки аналітичних матеріалів із питань розробки напрямів зовнішньоекономічної діяльності регіону (довідка № 05-26/1346 від 11.04.2018 р.), Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради у ході підготовки звітів щодо зовнішньоекономічної діяльності міста та квартальних звітів, а також у ході підготовки аналітичних матеріалів з питань розвитку міжнародного бізнесу (довідка № 447/01-01-26 від 14.05.2018 р.), у практичній діяльності ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» (довідка № 513/3 від 18.04.2018 р.).

Основні наукові положення та отримані результати дослідження використовуються у навчальному процесі для студентів факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під час викладання дисциплін «Світова економіка», «Міжнародні економічні відносини» (довідка № 4002/35-Б від 16.03.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою. Наукові положення, висновки й рекомендації, які викладені в дисертації та публікаціях і виносяться на захист, отримані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення і висновки, отримані в результаті дисертаційного дослідження, доповідалися автором і отримали схвалення на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема XI міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Актуальні проблеми світового господарства і

міжнародних економічних відносин» (25 березня 2016 р., м. Харків); міжнародній науково-практичній конференції «Наукоемкие технологии и инновации» (6-7 жовтня 2016 р., м. Белгород); міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном» (20 жовтня 2017 р., м. Полтава); міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (16-17 листопада 2017 р., м. Харків); Всеукраїнській науковій конференції «Сучасні тенденції розвитку української науки» (21–22 січня 2018 р., м. Переяслав-Хмельницький); XV науково-практичній конференції «Дослідження з економіки у 2018 році» (2 лютого 2018 р., м. Краматорськ); XIII міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (30 березня 2018 р., м. Харків).

Публікації. Основні положення й результати дослідження викладені автором у 18 наукових працях, із яких 6 статей опубліковані в наукових фахових виданнях України та у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, 2 – у закордонних періодичних виданнях, 3 розділи у колективних монографіях, 7 тез доповідей – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 6,55 д.а., із яких здобувачеві належить 5,6 д. а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (344 найменування на 31 сторінці) та десяти додатків. Загальний обсяг дисертації складає 350 сторінок друкованого тексту, із яких основний зміст роботи – 203 сторінки друкованого тексту, зокрема 29 таблиць та 29 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНИХ УМОВАХ

1.1 Теоретичні аспекти дослідження змісту й форм міжнародного бізнесу

Наприкінці XX – початку XXI ст. міжнародний бізнес став невід’ємним атрибутом розвитку міжнародних економічних відносин. Сучасний міжнародний бізнес може бути розглянутий як процес інтернаціоналізації підприємницької діяльності та є синтезом багатьох областей знань.

Однією з основних передумов виникнення міжнародного бізнесу є розвиток міжнародної торгівлі та спеціалізація на виробництві певних товарів різних країн світу. Саме міжнародна спеціалізація сприяє підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності, стимулює активізацію економічних відносин між країнами.

Процеси розвитку міжнародної торгівлі базуються на системі теорій, серед яких основними є теорія меркантилізму, класична теорія вільної торгівлі, неокласичні теорії міжнародної торгівлі, альтернативні теорії та теорії міжнародної торгівлі технологічного напрямку [94, 179, 180, 213].

Оперуючи положеннями теорії меркантилізму, торговельна політика країн була спрямована на підтримку вітчизняних експортерів й обмеження імпорту, що значно ускладнювало зародження міжнародного бізнесу, яке почалося лише у XVIII ст., коли протекціоністська політика меркантилізму поступилася фритредерству – політиці вільної торгівлі, що була проголошена класичною економічною школою. Класичні теорії міжнародної торгівлі, перш за все, пов’язані з іменами А. Сміта [206] та Д. Рікардо [191], які вперше аргументували, що в основі багатств націй та народів лежить міжнародний поділ праці між країнами.

Усі представники класичної школи виступали на позиціях вільної торгівлі. Цієї ж точки зору дотримувалися й українські вчені М. Х. Бунге та В. І. Вернадський. На цих же постулатах базуються дослідження представників неокласичної школи Е. Хекшера [234], Б. Оліна, П. Самуельсона, В. Леонтьєва та інших [22, 94, 117].

На протилежних позиціях – обґрунтування політики протекціонізму – виступали свого часу такі відомі вчені економісти, як Ф. Ліст, І. І. Янжул та Д. І. Менделєєв [130], які доводили, що протекціонізм може бути корисний у випадку існування в країні умов для розвитку того виду промисловості, який сприяє розвитку в ній внутрішнього ринку [50].

Значно пізніше П. Кругман у моделі впливу ефекту масштабу на міжнародний бізнес [78], М. Меліц у сучасній теорії міжнародної торгівлі, що розроблена на базі теорії П. Кругмана з урахуванням сучасних реалій [79], та Ст. Ліндер у гіпотезі переважаючого попиту, як представники альтернативних теорій, аргументували необхідність регулювання міжнародної торгівлі як основи для розвитку виробництва з подальшим виходом на міжнародні ринки. Паралельно з цим представники теорій міжнародної торгівлі неотехнологічного напрямку, а саме Р. Вернон у теорії життєвого циклу продукту, Дж. Бхагваті у теорії обкрадаючого зростання, М. Познер у теорії технологічного розриву та М. Портер у теорії конкурентних переваг нації, уже роблять акцент на особливостях розвитку й регулювання міжнародного бізнесу в сучасних умовах [179].

Коротка характеристика теорій міжнародної торгівлі як передумови розвитку міжнародного бізнесу наведена в Додатку А1.

Спираючись на дослідження наведених теоретичних концепцій, можна дійти висновку, що сучасний стан міжнародного бізнесу є результатом багатовікового розвитку міжнародної торгівлі. Необхідно враховувати й історичний досвід міжнародного бізнесу, який був накопичений на різних етапах його розвитку. Так загальновідомою є концепція періодизації розвитку міжнародного бізнесу, яка була запропонована в 1964 р. Р. Робінсоном, згідно з

якою протягом останніх п'яти століть можуть бути виділені чотири ери розвитку міжнародного бізнесу: 1) комерційна ера; 2) експансійна ера; 3) концесійна ера; 4) ера незалежних держав [298-301]. Згодом Р. Робінсон доповнив свою періодизацію п'ятою ерою – ерою глобалізації, яка сформувалася під впливом революційних технологічних інновацій, що обумовлюють економічні, соціальні та політичні зміни в усьому світі. Особливості міжнародного бізнесу, характерні для етапів періодизації його розвитку за Р. Робінсоном, наведено в Додатку А2.

Незважаючи на існування різноманітних теоретичних підходів, у науковому співтоваристві існує загальний підхід до визначення сутності поняття «міжнародний бізнес». Р. Гріффін [43] та М. Пастей розглядають міжнародний бізнес як ділові операції між двома або більшою кількістю країн, а саме: «міжнародний бізнес має на увазі здійснення ділових операцій партнерами з більш ніж однієї країни» [44]. І. В. Багрова під міжнародним бізнесом має на увазі економічні взаємодії підприємств (організацій) або їх підрозділів, що знаходяться в різних країнах [11]. Аналогічної думки дотримується В. А. Черненко, який відмічає, що міжнародний бізнес - це проведення сукупності ділових операцій партнерами, які територіально розташовуються більш ніж в одній країні [111], а також П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак, які розглядають міжнародний бізнес як «будь-які господарські операції, що здійснюються двома і більше країнами» [252]. І. Кукуруза [81] згоден, що міжнародний бізнес (міжнародна підприємницька діяльність) - це науково-технічне, виробниче, торговельне, сервісне та інше співробітництво господарюючих суб'єктів двох чи більше країн. У сучасних умовах він пов'язаний з міжнародною торгівлею товарами та послугами та міжнародним рухом і використанням факторів виробництва. О. Лааш та Р. Конвей вважають, що міжнародний бізнес складається з усіх комерційних угод, у тому числі продажу, інвестицій і транспорту, з усього, що має місце між двома або більше країнами [283].

Міжнародний бізнес як взаємодія фірм різних країн з метою отримання прибутку розглядається П. І. Юхименко, Л. П. Гацькою, М. В. Півторак, А.Н. Азриліяном, Дж. Деніелсом, Л. Радебою та інш. Так П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак визначають, що міжнародний бізнес - це ділова взаємодія фірм різних форм власності або їх підрозділів, які «знаходяться в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок вигід і переваг ділових міжнародних операцій» [252]. У [27, с. 229] наведене наступне визначення: «Міжнародний бізнес - це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу». Як можливість отримання вигід саме з переваг міждержавних ділових операцій розглядається також О.В. Лазаревою [85]. Вона відмічає, що міжнародний бізнес використовує можливості продажу товарів до інших країн або налагодження виробництва фірмою однієї країни в іншій країні, або спільне надання послуг фірмами двох країн третій, що забезпечують залученим у бізнес сторонам більше переваг, ніж вони б мали, якби вели справу у своїх країнах. Аналогічне визначення сутності «міжнародного бізнесу» відзначається в роботі зарубіжних вчених, Дж. Деніелс і Л. Радеба, які вважають, що міжнародний бізнес включає будь-які господарські операції, які проводяться приватними і державними організаціями двох і більше країн. У разі участі приватних компаній в міжнародному бізнесі господарські операції проводяться з метою отримання прибутку. Але вони також відмічають, що діяльність фірм, які субсидуються урядовими органами, не завжди орієнтована на прибуток [56].

Більш широко розглядають сутність міжнародного бізнесу П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак [252], вони розглядають сутність міжнародного бізнесу як явище міжнародних економічних відносин (форма взаємодії суб'єктів міжнародної економічної діяльності, яка спрямована на одержання вигод від транскордонного співробітництва), що підтверджує раніше наведені визначення. Але також відмічають, що міжнародний бізнес

необхідно розглядати як процес, а саме прояви специфічних видів взаємодій суб'єктів, що характеризується певною структурою, технікою, умовами й правилами ведення, а також наслідками та результатами, що досягаються у процесі даного виду взаємодії й лише через цей вид.

Деякі автори розглядають міжнародний бізнес як механізм господарських зв'язків між суб'єктами світової економіки в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання життєвих благ з метою отримання прибутку. Саме так розглядає міжнародний бізнес Д. С. Лебедев [87], як «механізм господарських зв'язків між суб'єктами світової економіки в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних ресурсів (форм МЕН: руху товарів, послуг, капіталу, робочої сили, технологій) з метою отримання прибутку » [87] або різниці між отриманою вигодою і понесеними витратами. У своєму визначенні сутності міжнародного бізнесу Дж. Деніелс та Л. Радеба також визначають, що це механізм будь-яких господарських операцій, що проводиться двома або більше країнами, який виникає на рівні як приватних, так і державних організацій [56].

Деякі автори розглядають міжнародний бізнес, як переміщення ресурсів між країнами. Так О.В. Лазарева визначає, що міжнародний бізнес пов'язаний з переміщенням ресурсів (сировина, капітал, технологія, люди), товарів (готові компоненти, продукти, напівфабрикати), послуг (бухгалтерський облік, юридична і банківська діяльність) з однієї країни до іншої [85].

З точки зору переміщення капіталу розглядає сутність міжнародного бізнесу М. Чиненов. Автор визначає, що міжнародний бізнес – це особливий вид підприємницької діяльності, який здійснюється за рахунок власних або позикових коштів на свій ризик і під свою відповідальність з метою отримання економічних вигод (доходу) у майбутньому, розвитку власної справи, в якій спільно беруть участь фірми різних держав і (або) використовується міжнародний капітал [239].

Визначення сутності міжнародного бізнесу відносно причин його виникнення наводять О. В. Лазарева, П. І. Юхименко, Л. П. Гацько, М. В.

Півторак, С. Е. Пивоваров, Л. С. Тарасевич та А. І. Майзель. Так О. В. Лазарева [85, 298] обумовлює сутність міжнародного бізнесу необхідністю забезпечення виходу до нових джерел корисних копалин і сировини, доступу до нових ринків робочої сили та прагнення до нових ринків збуту. Тоді як С. Е. Пивоваров, Л. С. Тарасевич, А. І. Майзель [113] відзначають, що міжнародний бізнес - це вид підприємницької діяльності, що забезпечує доступ до нових ринків збуту за рахунок скорочення державних торговельних й інвестиційних бар'єрів; доступ до нових джерел ресурсів, економію на масштабах виробництва, раціоналізації й оптимізації виробництва, підвищення його ефективності, використання переваг вертикальних форм інтеграції; зниження загальних підприємницьких ризиків.

П. І. Юхименко, Л. П. Гацько, М. В. Півторак [298], аналізуючи причини розвитку міжнародного бізнесу, відзначають, що міжнародний бізнес – це вид господарської діяльності, який виникає з причин зростання конкуренції на внутрішніх ринках; відносної обмеженості внутрішніх ринків і всіх видів ресурсів; нерівномірності соціально-економічного розвитку країн, а також з причин безперервного розвитку продуктивних сил і науково-технічного розвитку та лібералізації зовнішньоекономічної політики країн світового співтовариства, формування «відкритої економіки» в більшості країн світу.

Більш широко трактується міжнародний бізнес Є.В. Вороновою як підприємницька діяльність, переважною сферою дії якої є міжнародні економічні відносини у світовій економіці. Міжнародний бізнес Є. В. Воронова умовно розділяє на кілька основних сегментів: глобальний бізнес, інтернаціональний (багатосторонній) бізнес, іноземний бізнес Україні, яка приймає, та бізнес за кордоном [32].

Колектив авторів під керівництвом С. Е. Пивоварова [85] визначає сутність міжнародного бізнесу за допомогою набору характерних рис, якими дана категорія досить повно описується: сукупністю ділових операцій, що мають головною метою отримання прибутку; діловою взаємодією приватних фірм або їх підрозділів, які знаходяться в різних країнах; можливість

отримання вигод, орієнтуючись на переваги міждержавних ділових операцій, забезпечують залученим у бізнес сторонам значніші переваги, ніж якби вони здійснювали діяльність лише у своїх країнах [107].

Таким чином, узагальнюючи існуючі визначення сутності «міжнародний бізнес», можна відзначити, що він акумулює в собі:

- ділові взаємодії приватних або державних компаній чи їх підрозділів, територіально розташованих у різних країнах;
- сукупність ділових операцій спрямованих на отримання прибутку або інших результатів;
- отримання переваг за рахунок більш ефективного використання ресурсів (міжнародний поділ праці), що знаходяться в різних країнах;
- механізм господарських зв'язків між суб'єктами світової економіки в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних ресурсів (форм МЄВ: руху товарів, послуг, капіталу, робочої сили, технологій).

З урахуванням вищезазначеного та змісту Закону України про зовнішньоекономічну діяльність [184] можна запропонувати наступне загальне визначення цього поняття: міжнародний бізнес – це взаємодія двох чи більше підприємств різних форм власності чи їх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, кожна з яких має специфічні економічне, правове, соціокультурне, політичне, ідеологічне, природно-кліматичне та географічне середовище, що обумовлює більш ефективне використання ресурсів та яка базується на підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [184], до суб'єктів міжнародного бізнесу в Україні відносять:

- фізичних осіб (громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, які мають громадянську діє- та правоспроможність);
- юридичних осіб, які зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження;

- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб й осіб, які не є юридичними особами, відповідно до законодавства України, але мають постійне місцезнаходження на території України;
- структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філіали, відділення, представництва);
- сумісні підприємства, що мають постійне місцезнаходження в Україні [184].

На підставі аналізу наукових джерел [32, 85, 122, 123, 210, 298] можуть бути виділені основні риси та відмінні характеристики міжнародного бізнесу:

- можливості виходу за межі внутрішнього ринку збуту для укладення угод та отримання прибутку.
- отримання додаткових економічних можливостей, що впливають з соціально-економічної нерівності: ресурсних особливостей зарубіжних ринків, ємності, правових особливостей зарубіжних країн, специфіки міждержавних політичних і економічних взаємовідносин, що регулюються відповідними формами міждержавної взаємодії.
- глобальність характеру міжнародного бізнесу, залучення до світової системи інформаційного ділового обміну, світового фінансового ринку і глобальної структури технологічних нововведень;
- поглиблення процесів міжнародного поділу праці-товари в міжнародній торгівлі є проміжні продукти, а не кінцеві вироби;
- зміна структури товарів і послуг у світовій торгівлі (зростання питомої ваги товарів, скорочення сировини);
- формування залежності окремих суб'єктів міжнародного бізнесу від зарубіжних партнерів;
- облік у бізнесі культурного фактору, тобто сукупності вимог і обмежень, що накладаються культурою даної країни на тих, хто веде в ній (або з нею) бізнес;
- вплив НТП на виникнення глибоких технологічних зв'язків між суб'єктами світового бізнесу;

- використання додаткових економічних можливостей.
- збільшення варіантів розвитку залежно від рівня інтернаціоналізації.
- за рахунок процесів інтернаціоналізації відкриваються нові можливості, забезпечується використання переваг глобального бізнесу, який не залежить від національних особливостей країн і спрямований на економічну ефективність.
- наявність соціокультурних особливостей, які вносять обмеження для розвитку бізнесу в певних країнах, з якими ведеться бізнес.
- глобальний характер міжнародного бізнесу, залежно від охоплення світової інформації, світового фінансового ринку, глобальної структури нововведень.
- використання переваг професійних знань на більш високому рівні, якщо порівнювати з національним бізнесом.
- використання кращих інструментів і методів (накопиченого досвіду) у світовій практиці
- орієнтація на стратегічні аспекти ведення бізнесу, використання стратегічних ресурсів – міжнародної інформації і стратегічної адаптації.
- на відміну від внутрішньодержавної конкуренції, міжнародний бізнес може відчувати підтримку своєї держави у боротьбі з конкурентами в багатьох прихованих формах
- зворотна оцінка внутрішньодержавної ситуації: негативні тенденції в економіці країни (або окремої її галузі) можуть бути оцінені міжнародною фірмою по-іншому, оскільки саме вони здатні відкрити додаткові можливості бізнесу.

Однією з основних рис виникнення та розвитку міжнародного бізнесу, на думку багатьох авторів, є соціально-економічна нерівність. Тому вивченню соціально-економічної нерівності та її форм, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу, необхідно приділити більше уваги.

Так проблеми виникнення соціально-економічної нерівномірності вивчаються протягом тривалого періоду вітчизняними та зарубіжними

вченими в аспекті фундаментальних теоретичних і практичних питань. Суть даної проблеми полягає в тому, що «нерівномірність» як економічна категорія не є достатньо вивченою і логічно визначеною, а її трактування склалися орієнтуючись на протилежні наукові позиції [243]. Тому вчені мають різні підходи до вимірювання соціальної нерівномірності та її впливу на інші економічні процес і є спробою висвітлити результати порівняння певних розподілів, наприклад розподілу доходів населення, як критерії, що базуються на культурно-етичних принципах, математичних положеннях або ж чистій інтуїції дослідників [64]. У зв'язку з цим, на наш погляд, доцільно порівняти існуючі підходи щодо визначення терміну «соціальна нерівномірність», які виникли в процесі дослідження даної категорії [105].

Численні дослідження [64, 124] визначають, що соціальна нерівність або нерівномірність має політичний й економічний аспекти. Політичний аспект характеризує нерівномірність у доступі людей до соціальних свобод і прав, а економічний – зв'язок з процесами розподілу доходів, нерівністю можливостей, дискримінацією у працевлаштуванні тощо. Таким чином, нерівність – це соціальна характеристика певної різниці у суспільному становищі індивідів, окремих верств населення, країн.

Сучасні концепції справедливості, рівності й нерівності пов'язані з іменами Дж.Роулза й А. Сіна. Так Дж.Роулз зазначає, що перевлаштування суспільства ґрунтується на принципах егалітаризму і спрямоване проти утилітаристських теорій [309]. В основу концепції Дж.Роулза «справедливість як чесність» покладена модель суспільного договору, модернізованого з урахуванням сучасних соціально-економічних тенденцій [309]. Саме ця позиція Дж. Роулза є основою функціональної теорії справедливості, пізніше розширеною А. Сіном, а саме його концепцією реальних можливостей, яка була розроблена на стику економіки й етики та ґрунтується на оцінці умов життя людей. Центральною ідеєю даної теорії є положення щодо нормального повноцінного людського функціонування, згідно з яким життя людини можна висвітлити у вигляді набору певних функцій: охорони здоров'я (здоровий

образ життя), освіти (доступність освітніх послуг), матеріальної забезпеченості, цивільної свободи (участь у суспільно-політичному житті), схильності до соціального вибору, самоповаги, людяності тощо. Відповідно до виділених функцій А. Сін визначає зміст нерівності як етичного та соціально-політичного поняття [309].

На даний час більшість економістів вважає, що характеристика таких складних явищ, як якість життя й нерівність, може бути надана через систему параметрів добробуту. Для оцінки реального життєвого рівня недостатньо використовувати показники доходів населення, заробітної плати, структури витрат та ін. Це стосується й таких агрегатних показників, як індекс розвитку людського потенціалу, що, переважно, використовуються для міжнародного порівняльного аналізу та ранжування регіонів усередині країн [124, 309].

У роботах, присвячених дослідженню проявів нерівності, соціальна нерівність не розглядається повністю, у широкому, узагальненому сенсі, а виділяються окремі її аспекти, наприклад, економічний [133]. Зокрема, нерівність за доходами, яку вимірюють індексом Джині, часткою заробітних плат чи доходів у валовому продукті і т. п. Так нерівність за доходами трактується як категорія, що містить два компоненти: ринкову нерівність (нерівність доходів до виплати податків та отримання трансфертів) і нерівність після державного (урядового) перерозподілу доходів через податки і трансферти [124]. Ще одним типом нерівності є нерівність можливостей, і, перш за все, це можливості здобуття освіти та досягнення певного статусу зайнятості на ринку праці [64].

Таким чином, у певних межах соціальна нерівномірність і нерівність навіть бажані, бо це визначатиме дієвість економічних стимулів, що забезпечують податкові надходження, які держава розподіляє на благо надання громадських послуг і підтримку непрацевдатних і малозабезпечених громадян [115]. Однак, водночас, важливим фактором розвитку суспільства є негативні аспекти нерівності (вплив на стан здоров'я, тривалість життя, дитячу смертність, рівень доступності освіти, злочинності, соціального самопочуття

тощо), що обумовлює необхідність певного регулювання порядку нерівності різними соціальними інститутами [262, 273, 290, 293].

Розглядаючи теоретичні основи вивчення соціальної нерівності або соціальної нерівномірності суспільства, вітчизняні і зарубіжні вчені [64, 124, 133, 262] виділяють два її напрями: теорія класів і теорія соціальної стратифікації.

Першим дослідником, який обґрунтував наукову концепцію соціальної нерівності, вважається К. Маркс, він розробив відому теорію класів або теорію класової боротьби. Але на даний час, вважається, що класова теорія трактує соціальну нерівність однобічно, соціальна нерівність розглядається як історичне явище, тобто тимчасове, розглядається можливість у майбутньому виникнення соціально однорідного суспільства.

Враховує різноманіття факторів, що впливають на формування соціальної нерівності та емпірично підкріплюють теоретичні положення, концептуальна теорія соціальної стратифікації [133].

Фундаментом теорії соціальної стратифікації є дослідження К. Маркса і М. Вебера, але сама теорія була розроблена на початку 40-х років XX століття американськими соціологами П. Сорокіним [208], Т. Парсонсом, Т. Шилзом й іншими вченими. Теорія соціальної стратифікації допускає, що між соціальними верствами існують суттєві відмінності, які проявляються в характері власності, якою вони володіють, рівні доходів, престижу, авторитету, пільгах, обсязі влади [208, 309]. Поняття стратифікаційного шару (лат. *stratum* - шар, шар, *facere* — робити) було введено П. Сорокіним для позначення соціальної нерівності [208].

Однією з найбільш популярних концепцій соціальної стратифікації є функціоналістська концепція Т. Парсонса, Т. Шилза та ін. Згідно з даною концепцією стратифікаційна система суспільства – це диференціація соціальних ролей і позицій, що є об'єктивною потребою будь-якого розвиненого суспільства. Соціальна стратифікація, з одного боку, обумовлюється поділом процесів праці та соціальною диференціацією різних

груп, а з іншого — визначається системою цінностей і культурних стандартів, які характеризують значимість тієї чи іншої діяльності й узаконюють складну соціальну нерівність [169].

Підводячи підсумок аналізу основних концепцій соціальної нерівності, можна зазначити: соціальна стратифікація означає процес розшарування суспільства на верстви, нерівні між собою і саме це розшарування і є соціальною нерівністю.

Як показав аналіз робіт науковців другої половини XX століття, зокрема Е. Райта і Дж. Голдторпа, основні дослідницькі питання, що стосувалися соціальної нерівності, в основному, формулюються в термінах статусів зайнятості та мобільності різних соціальних груп і їх життєвих шансів, у той час як кількісна економічна складова нерівності не вважається визначальною. Розподіл суспільства в плані виділення ознак подібності моделей людської мобільності в розвинених країнах, не порушуючи питання про розподіл самих позицій у структурі соціальної нерівності та їх економічного виміру, розглядалася аж до початку XXI ст. [267, р. 604-607]. Лише в останні десятиліття фокус соціологічного аналізу починає концентруватися на інституційній обумовленості параметрів та динаміки соціальної нерівності в різних країнах [277]. Основним дослідницьким питанням стало з'ясування впливу інститутів на формування і відтворення соціальної нерівності, яке ґрунтується на численних порівняльних крос-культурних національних дослідженнях [133, 318]. Дослідження зосереджуються, як правило, на складній інституційній обумовленості глибини й динаміки соціальної нерівності, на негативному впливі нерівності на становлення демократичних політичних та економічних інститутів у різних країнах [214, 271; 263]. Протягом останніх десятиліть розвинені країни демонструють поступове й постійне підвищення життєвого рівня населення, що зумовлює зменшення соціальної нерівності усередині цих країн, але збільшує цю нерівність проти країн, що розвиваються: на думку П. Кругмана, цей процес можна назвати «великим стисненням» [81]. Так згідно з дослідженнями впливу інститутів на

нерівності Д. Асемоглу, «хоча культурні та географічні фактори можуть мати значення для функціонування економіки, основним джерелом міждержавних розбіжностей у темпах економічного зростання та рівня добробуту є все ж відмінності економічних інститутів» [8, с. 7]. Наприклад, як показує аналіз, у США більш високі можливості акумуляції ресурсів і високий рівень життєвих стандартів концентруються серед груп індивідів, які посідають найвищі позиції шкали розподілу доходів. Країни Північної Європи вважаються найбільш успішними в напрямку формування таких режимів функціонування соціальних інститутів, які дозволяють поєднувати високе економічне зростання, ефективне використання ресурсів проти незначних рівнів соціальної нерівності та безробіття [126].

Інституційний устрій суспільства в окремій країні визначає межі індивідуальних можливостей, імовірність досяжності тих чи інших позицій для конкретних категорій індивідів, розподіл життєвих шансів, сукупного доходу, можливостей мобільності, бідності або соціалізації людини. Інститути та їх розвиненість у кожній країні визначають специфіку моделей зв'язку між сім'ями й освітою, між освітою та ринком праці, між окремими структурними позиціями у сфері зайнятості загалом. Ці зв'язки формують структуру можливостей конкретного суспільства, визначаючи ймовірність досягнення індивідами тих чи інших позицій у соціальній ієрархії на певній стадії індивідуального життєвого циклу залежно від локалізації на попередній стадії [133, 214].

Інститут освіти є одним з основних каналів зв'язку, «сортувальною машиною» між стратифікованою системою соціальних позицій та індивідами різного соціального походження й здібностей. Виконуючи функцію соціалізації й передачі знань, інститут освіти разом з тим ієрархічно розподіляє учнів і студентів на основі успішності придбання знань і навичок. Передбачається, що це має бути справедливим розподілом за успішністю і мотивованістю, що дає можливість виконати функцію вирівнювання можливостей здобуття освіти незалежно від соціального походження,

справедливого оцінювання результатів цього процесу з подальшим займанням відповідних місць на ринку праці. Однак, на даний момент, лише деяким розвиненим країнам (насамперед Швеції, Нідерландам, Фінляндії) протягом другої половини XX ст. вдалося змінити інституційні характеристики освіти так, щоб досягти суттєвого збільшення рівності можливостей і зменшення впливу соціально-класового походження на освітні досягнення дітей [133]. Крім того, для виділення підсистем світового господарства традиційно вченими [64, 124, 133] застосовують цілий ряд критеріїв, до яких належать: характер соціальної структури господарства; рівень економічного розвитку; тип економічного зростання; рівень і характер зовнішньоекономічних зв'язків.

Таким чином, ученими неодноразово здійснювалися спроби виділення соціокультурних особливостей різних етносів з точки зору виділення специфіки ведення бізнесу й встановлення міжнародних комунікацій. Існуючі концепції класифікацій соціокультурних чинників, що виділяють особливості окремих націй у веденні міжнародного бізнесу досить різноманітні. Найбільш відомі теорії, які описують вплив соціокультурних чинників на міждержавні відносини, наведені в Додатку А3.

Узагальнюючи результати цих досліджень, можна зробити висновок, що при виборі форм міжнародного співробітництва необхідно враховувати соціальну нерівномірність, яка склалася у світі. Також при обґрунтуванні форм міжнародного бізнесу враховуються такі навички, як: глобальне розуміння основних світових культур; вивчення особливостей і відмінностей національних культур; облік національних стереотипів; адаптація поведінки до національно-культурних особливостей з метою ефективного використання культурного фону країни.

У практиці сучасного міжнародного бізнесу вироблено різноманітні, достатньо гнучкі його форми. Зокрема, більшість дослідників [28, 46, 52, 70, 76, 96 та ін.] виділяють: ліцензійний договір; виготовлення комплексного виробу або його компонентів одним із зарубіжних партнерів; контракт-менеджмент; франчайзинг; стратегічний альянс; спільне підприємство;

багатонаціональна компанія. Так, Дж. Деніелс, Л. Радеба виділяють такі форми міжнародного бізнесу, як: експорт та імпорт товарів, експорт та імпорт послуг, інвестиції (прямі і портфельні), багатонаціональна компанія[48]. Ю. В. Макогон, В. С. Миронов, М. І. Кравченко як основні встановлюють такі форми міжнародного бізнесу як: експорт, ліцензування, інвестиційні форми (СП і виробничі філії) [109, 110].

Такі дослідники, як Н. І. Базилев, М. Н. Базилева визначають дві основні форми міжнародного бізнесу - спільні підприємства і міжфірмові угоди. Лазарева О.В. [85] визначає серед основних форм міжнародного бізнесу: експорт; ліцензування; франчайзинг; контракти на управління; проекти «під ключ»; прямі зарубіжні інвестиції. І. Г. Владимірова серед усього розмаїття організаційних форм міжнародного бізнесу акцентує увагу на таких трьох групах форм: організаційні форми міжнародного бізнесу із закріпленням їх юридичного статусу в країні базування, тобто зі створенням юридичних осіб (підприємства з іноземними інвестиціями); організаційні форми міжнародного бізнесу із закріпленням їх податкового статусу, але без створення юридичних осіб (представництва та філії іноземних юридичних осіб); організаційні форми міжнародного бізнесу, засновані на договірних відносинах (без створення юридичних осіб та закріплення податкового статусу) [28]. Причому, у першій групі форм здійснення міжнародного бізнесу, які є підприємствами з іноземними інвестиціями, й виділяються дві групи компаній: підприємства, на 100% належать іноземному інвестору; підприємства з пайовою участю іноземних інвестицій (спільні підприємства). На додаток, І. Г. Владиміровою до зазначених організаційних форм, здійснення міжнародного бізнесу з закріпленням їх юридичного статусу також виділяються дочірні, асоційовані або повністю самостійні компанії [28]. О. В. Лазарева наводить класифікацію міжнародних видів бізнесу залежно від видів та сфер діяльності фірм: міжнародні стратегічні альянси, спільні підприємства, акціонерні товариства, командитні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, транснаціональні компанії, одноосібне володіння. О. М. Воронкова з поміж

інноваційних форм міжнародного бізнесу виділяє такі: міжнародні ліценсинг, франчайзинг, інжиніринг, аутсорсинг, субконтрактинг, офшоринг [31]. У вітчизняній і зарубіжній літературі [31] науковці підкреслюють взаємозв'язки між визначеними інноваційними формами бізнесу: франчайзинг може трактуватися як різновид ліценсинга; ліценсинг - як складова інжинірингу, а аутсорсинг - як різновид субконтрактації.

Таким чином, існує декілька підходів щодо визначення форм міжнародного бізнесу, але необхідно підкреслити, що під впливом глобальної конкуренції все більш різноманітними стають форми міжнародного бізнесу. Можна узагальнити сучасні форми міжнародного бізнесу (додаток А4).

На підставі досліджень В. А. Черненко [111] та інших вчених може бути висвітлена наступна класифікація форм реалізації міжнародного бізнесу:

- 1) за формою власності: приватна (індивідуальна й колективна); державна (федеральна, суб'єктів федерації, муніципальна);
- 2) за темпами розвитку: бізнес, що швидко зростає; бізнес організації, щоповільно зростає; нерентабельний бізнес;
- 3) за формами відповідальності: з повною відповідальністю; з солідарною відповідальністю; з субсидіарною відповідальністю;
- 4) за спрямованістю підприємницької діяльності, об'єкта застосування капіталу й отримання конкретних результатів: виробниче підприємництво, комерційно-торгівельне та фінансово-кредитне підприємництво.
- 5) за належністю капіталу: національні; міжнародні; змішані (спільні).
- 6) за формою реалізації співпраці всередині компанії: багатонаціональна компанія (multinational company); транснаціональна корпорація (transnational corporation) або ТНК; глобальна компанія (global company).

Більшість вчених [7, 119, 120, 186, 193, 216, 217, 221, 222, 233 та ін.] відмічає, що транснаціональні компанії (ТНК) є найбільш ефективною формою організації міжнародного бізнесу, бо саме така форма дозволяє долати конкуренцію, отримувати надприбутки, розширювати ринки збуту, а також маневрувати завантаженістю виробничих потужностей та оперативно

реагувати на зміни кон'юнктури ринку за рахунок відмінностей у законодавстві й економічних ситуаціях у різних регіонах.

Таким чином, міжнародний бізнес – це один з основних аспектів розвитку міжнародних економічних відносин. Як показав проведений аналіз, періодизація розвитку міжнародного бізнесу дає можливість виділити сфери міжнародної підприємницької діяльності. Основною метою здійснення міжнародного бізнесу є стабілізація й збільшення прибутку та результативності компаній за рахунок розширення ринків збуту, більш ефективного використання ресурсів за участі більш ніж однієї країни. Основними суб'єктами міжнародного бізнесу на всіх рівнях є міжнародні стратегічні альянси, спільні підприємства, акціонерні товариства, командитні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, транснаціональні компанії й приватні володіння, які, у свою чергу, класифікуються залежно від видів діяльності: фірми послуг, торгові компанії і виробничі компанії.

1.2. Середовище та фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу

За останні десятиріччя обсяги діяльності міжнародного бізнесу зростають високими темпами (табл.1.1). За даними WTO [342], обсяги світової торгівлі за період 2003-2015 рр. суттєво збільшилися.

Таблиця 1.1

Динаміка зростання обсягів світової торгівлі за період 1948-2015 рр., млрд дол. США

Показник	Роки							
	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2003	2015
Світовий експорт	59	84	157	579	1838	3688	7380	15985
Світовий імпорт	62	85	164	594	1883	3805	7696	16299
Товарообіг світової торгівлі	121	169	312	1173	3721	7493	15076	32284

*Складено автором за даними [342].

Найбільшу частку у світовій торгівлі займають ТНК. За міжнародним рейтингом The World's Largest Companies 2016, у сучасному світі найбільшу кількість ТНК створено в таких країнах базування, як США, Японії, Китаю, Канаді та Індії (рис. 1.1).

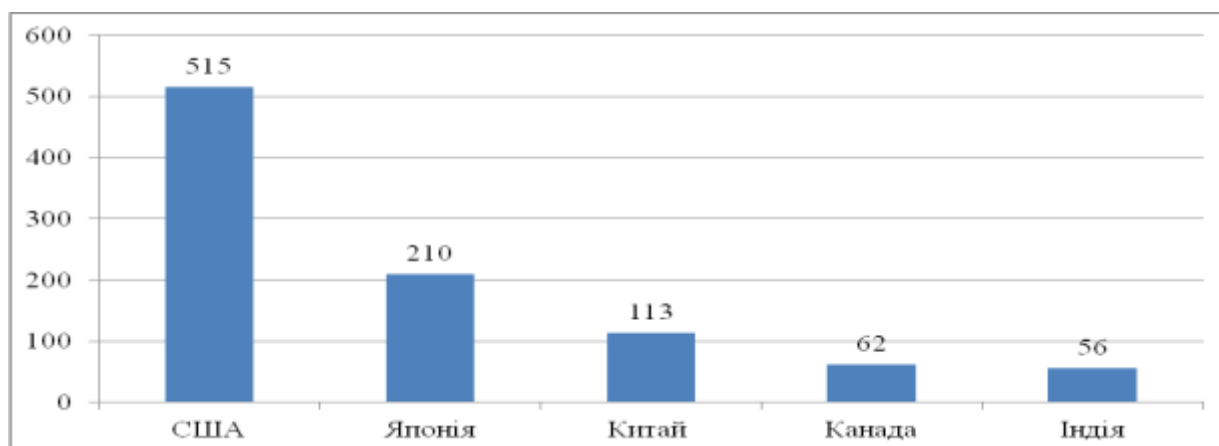


Рис. 1.1. Країни-лідери за кількістю ТНК, 2016 р.*

*Складено автором за даними [1, 342].

У табл. 1.2 наведено перелік та характеристики найбільших ТНК у світі на 2015 р., що дає можливість сформулювати думку про фінансові результати діяльності ТНК, які можуть бути порівняні з результатами деяких країн.

Таблиця 1.2

Рейтинг найбільших ТНК у світі, 2015 р.

Ранг	Компанія	Країна	Обсяг продаж, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Капіталізація, млрд дол. США
1	ICBC	КНР	148,7	42,7	3124,9	215,6
2	China Construction Bank	КНР	121,3	34,2	2449,5	174,4
3	Agricultural Bank of China	КНР	136,4	27,0	2405,4	141,1
4	GPMorgan Chase	США	105,7	17,3	2435,3	229,7
5	Berkshire Hathaway	США	178,8	19,5	493,4	309,1
6	Exxon Mobil	США	394,0	32,6	346,8	422,3
7	General Electric	США	143,3	14,8	656,6	259,6
8	Wells Fargo	США	88,7	21,9	1543,0	261,4
9	Bank of China	КНР	105,1	25,5	2291,8	124,2
10	Petro China	КНР	328,5	21,1	386,9	202,0

*Складено автором за даними[1, 314, 322].

Міжнародний бізнес та його форми розвиваються під впливом часу. Як вважає Р. Робінсон, саме швидкий розвиток комп'ютерних, інформаційних технологій та інновації у сфері телекомунікації були поштовхом до кардинальних змін у технологіях міжнародного бізнесу.

Поняття «глобалізації» досить багатогранне. У широкому розумінні глобалізацію розглядають як процес виходу інтересів національних господарюючих суб'єктів за межі територіальних кордонів окремих держав одночасно з формуванням і розширенням сфери діяльності транснаціональних економічних і фінансових структур, а також виходу приватних національних економічних проблем на глобальний світовий рівень з метою їх вирішення з урахуванням світових господарських інтересів і мобілізації світових ресурсів.

Узагальнені нами визначення сутності глобалізації наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до визначення терміну «глобалізація»*

Визначення	Автор
Процес впливу, який зростає, на різні фактори міжнародного значення (наприклад, тісних економічних та політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну) соціальної дійсності в окремих країнах [13].	Р. Робертсон
Феномен злиття ринків окремих продуктів, що виробляються великими багатонаціональними корпораціями [12].	Т. Левітт
Значне збільшення масштабів світової торгівлі та інших процесів міжнародного обміну в умовах все більш відкритої, інтегрованої світової економіки, яка не визнає кордонів. При цьому йдеться не лише про традиційну зовнішню торгівлю товарами та послугами, а й про валютні потоки, рух капіталу, обмін технологіями, переміщення людей, а також міжнародний рух інформації [9].	М. Інтрілігейтор
Процес зменшення світу, коли відстані стають коротшими, усе ближчими. Це стосується і збільшення легкості, з якою хтось на одній стороні світу може взаємодіяти з взаємною вигодою [11].	Т. Ларссон
Трансформація в просторі суспільних відносин і угод, що можуть бути описані у термінах чотирьох елементів (екстенсивність, інтенсивність, швидкість та вплив) [8].	Д. Хелд
Сталий процес інтеграції ринків, суверенних держав й технологій, що безперервно продовжується..., який дозволяє окремим особам, корпораціям та суверенним державам скоріш, ніж коли б не було, з мінімальними витратами встановлювати більш глибокі контакти з партнерами, що розосереджені по всьому світу [6].	Т. Фридмен

*Складено автором за даними[50, 52, 271, 285, 299].

Визначення Р. Робертсона вважається базовим. Це пов'язано з тим, що воно охоплює різні сфери: економічну, політичну, соціальну, інформаційну та є найбільш раннім і повним визначенням цього поняття [253].

Ступінь глобалізації посилюється, цей процес може бути оцінений за допомогою Індексу рівня глобалізації країн світу (Globalization index), який розраховується за методикою консалтингової компанії Фонда Карнегі спільно з політологічним журналом "Foreign Policy". Індекс глобалізації розраховується як комплексний багатовимірний показник, що дозволяє оцінити масштаб інтеграції певної країни у світову систему і виконати порівняння різних країн за його компонентами. Дослідники акцентують увагу на тому, що цей показник дозволяє виявити рівень економічної, політичної, технологічної та особистісної інтеграції населення держав до глобалізованого світу [279].

Усі країни, охоплені дослідженням, оцінювалися за 12 показниками, об'єднаними в чотири групи ключових компонентів глобальної інтеграції:

1. Економічна інтеграція – обсяг міжнародної торгівлі, рівень міжнародної ділової активності, торговельні потоки, міжнародні інвестиції та різного роду виплати (у тому числі й рівень оплати праці), що здійснюються з перетинанням державних кордонів.

2. Персональні контакти – міжнародні ділові поїздки та туризм, обсяг комунікаційного (телефонного) трафіку, поштових відправлень, транскордонних грошових переказів, інші особисті контакти.

3. Інформаційно-комунікаційні технології – рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, кількість користувачів Інтернету та безпечних інтернет-серверів, необхідних для проведення онлайн-транзакцій та інш.

4. Залучення до міжнародної політики – членство держав у міжнародних організаціях, участь у міжнародних місіях, ратифікація певних багатосторонніх договорів, кількість державних транскордонних фінансових операцій, кількість посольств та інших іноземних представництв в країні.

Індекс рівня глобалізації обчислюється як сума зазначених складових із рівними ваговими коефіцієнтами. Для всіх країн, охоплених даним дослідженням, складається рейтинг за Індексом глобалізації, який визначає їх місце серед інших досліджуваних держав. Джерелами інформації при побудові Індексу служать спеціалізовані бази даних Світового банку, МВФ, ООН, Міжнародного телекомунікаційного союзу, Університету Карлтона, а також інформація статистичних інститутів країн, досліджуваних у межах Індексу.

Дослідження проводиться з 2002 року. Останнє дослідження проводилося у 2015 році, до нього було включено 207 держав (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка Індексу глобалізації*

Країна	2018		2017		2016	
	Рейтинг	Індекс рівня глобалізації	Рейтинг	Індекс рівня глобалізації	Рейтинг	Індекс рівня глобалізації
Бельгія	1	90,47	3	91,75	3	90,51
Нідерланди	2	90,24	1	92,84	1	91,7
Швейцарія	3	89,7	5	88,79	5	87,0
Швеція	4	88,05	7	87,96	8	85,92
Австрія	5	87,91	4	90,05	4	89,83
Данія	6	87,85	6	88,37	7	86,44
Франція	7	87,34	9	87,19	19	82,61
Велика Британія	8	87,23	8	87,26	20	81,97
Німеччина	9	86,89	16	84,57	27	78,24
Фінляндія	10	85,98	12	86,30	11	85,47
США	25	79,95	27	79,73	34	75,71
Польща	32	78,72	25	81,32	23	79,9
Україна	50	70,6	45	70,24	41	70,71

*Складено автором за матеріалами [279, 314].

За останні роки перелік найбільш глобалізованих держав світу практично не зазнав змін. Найбільш глобалізованою країною, як і в минулих роках, стала Бельгія. На другому місці - Нідерланди, на третьому - Швейцарія (держави, ніколи не випадали з першої п'ятірки). Крім них, у числі двадцяти найбільш глобалізованих країн (за порядком займаного місця): Ірландія, Нідерланди, Австрія, Швеція, Данія, Швейцарія, Фінляндія. У 2018 році

до 10-ки лідерів увійшла Німеччина. У порівнянні з результатами рейтингу 2017 та 2016 року, зміцнили свої позиції США, тоді як Україна та Польща погіршили свій стан [314].

Сучасний міжнародний бізнес базується на двох доктринах поведінки країн у глобальному економічному середовищі:

- доктрина класичного космополітизму;
- доктрина автаркії.

Космополітична доктрина походить з класичного напрямку політичної економії та стверджує, що лише за умови досягнення однакового соціально-економічного рівня розвитку країн можливо досягнути повної відкритості економіки, якщо навпаки, то це призведе до залежності менш розвинених економік від більш розвинених.

Доктрина автаркії – політика створення замкнутої економіки, спрямованої на самозабезпечення власних потреб. Уперше це поняття було введено Й. Фіхте у своїй праці «Замкнута торговельна держава» [86] у XIX сторіччі. Він розглядав автаркію як засіб забезпечення повної економічної незалежності від інших країн. За сучасних умов автаркія необхідна для забезпечення умов для відкритості економіки на паритетній основі. Автаркія – необхідна стадія інтернаціоналізації бізнесу. Повна автаркія передбачає досягнення країною рівня економічного розвитку, достатнього для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках за рахунок власних можливостей завдяки застосуванню мобілізаційного типу економіки (СРСР у роки перших п'ятирічок). У сучасних умовах швидкого зростання науково-технічного прогресу та ролі інтелектуального капіталу цей шлях є неефективним. Часткова, структурна автаркія спрямована на захист державою стратегічних галузей національної економіки, насамперед – високотехнологічних. Саме ця політика довела свою ефективність за сучасних умов.

О. А. Довгаль розглядає процеси впливу держави на міжнародний бізнес [50] та висвітлює наступні його характерні риси:

- «міжнародна спеціалізація є функцією порівняльної ефективності комбінацій факторів виробництва в набагато більш складному просторі, у якому якісним елементам належить основна роль;
- фактори виробництва мають певну мобільність;
- ефекти розміру виявляються як на рівні виробничих одиниць (ТНК), так і на рівні ринків споживчих товарів;
- активним компонентом сучасної теорії міжнародної торгівлі є державна політика, яка може викликати істотні перегруження».

У наш час практично всі країни світу залучені до процесу глобалізації. Сучасні реалії розвитку світового господарства демонструють, що економіки окремих країн стають все більш глобалізованими, однак формальне вимірювання цього процесу є досить складним та суперечливим.

Як відомо, глобалізаційні процеси проявляються у наступних напрямках [50, 271, 285, 299]:

- політична глобалізація;
- фінансово-економічна глобалізація;
- територіально-демографічна глобалізація;
- інформаційно-комунікаційна глобалізація.

Кожен з цих напрямків глобалізації має особливий вплив на міжнародний бізнес та його форми. Так політична глобалізація знижує жорстокість державних кордонів, що полегшує пересування капіталів, товарів і послуг, робочої сили, перетворює мультинаціональні та інші організації, як приватні, так і державні, на основних гравців глобальної економіки, посилює роль ТНК на міжнародних ринках.

Фінансово-економічна глобалізація лібералізує торгівлю товарами та послугами, ринки капіталів та додає нові форми економічної лібералізації, що полегшує вихід національних компаній на міжнародні ринки, сприяє концентрації та централізації капіталу, поширенню похідних фінансово-економічних інструментів, різкому скороченню часу виконання міжвалютних угод, уніфікує вимоги до податкової, регіональної, аграрної,

антимонопольної політик, до політики у сфері зайнятості, вимагає застосування єдиних для усіх країн технологічних, екологічних стандартів, стандартизує діяльність фінансових організацій, бухгалтерську та статистичну звітність, сприяє зростанню продуктивності праці в умовах загострення конкуренції, збільшує темпи зростання прямих інвестицій, які на сьогодні набагато перевищують темпи зростання світової торгівлі, що є найважливішим фактором у трансферті промислових технологій, утворенні транснаціональних компаній, сприяє збільшенню міжнародного трансферу ризиків в умовах різкого зростання масштабів виробництва [99].

Територіально-демографічна глобалізація забезпечує зняття міграційних бар'єрів між країнами, заміщення дорогої робочої сили більш дешевою, що не вимагає суттєвих соціальних витрат, формування багатонаціональної ділової культури, що призводить до зростання культурної та національної диференціації в умовах прагнення окремих народів та етнічних груп зберегти свої культурні й національні цінності, що призводить до виникнення заборон та обмежень на міжнародну економічну діяльність у тій чи іншій країні.

Інформаційно-комунікаційна глобалізація надає можливості комп'ютеризації, інформатизації та телекомунікації, які зробили міжнародний бізнес таким, що легко втілюється, прискорюється та стає більш прибутковим, забезпечує скорочення віддаленості партнерів один від одного, що раніше було вирішальною перепорою щодо їх виробничого співробітництва, сприяє швидкому розповсюдженню знань у результаті наукового чи іншого інтелектуального взаємообміну, скороченню транспортних, телекомунікаційних витрат, суттєвому зниженню витрат на обробку, зберігання, підтримання в актуальному стані та використання інформації, вирівнюванню умов ведення бізнесу для великих і малих компаній, оскільки вихід на міжнародний ринок вже може не вимагати великих інвестиційних вкладень, а також посилює конкуренцію, стимулює розвиток інновацій і технологій та розповсюдження їх серед країн світу.

Процеси глобалізації, регіональна економічна та політична інтеграція обумовлюють особливості сучасної світової економіки та міжнародного бізнесу, здійснюють безпосередній вплив на рівень національної конкурентоспроможності країн.

Міжнародний бізнес в умовах глобалізації має ряд конкурентних переваг. Аналіз джерел [18-20, 50,81, 183] дає змогу стверджувати, що ведення міжнародного бізнесу дозволяє:

- доступ до регіонів з більшою забезпеченістю й меншою вартістю знань і нових технологій;
- диверсифікацію діяльності з метою скорочення ризиків;
- більш ефективне використання кваліфікованої робочої сили, міжнародний обмін знаннями і технологіями, підвищення кваліфікації персоналу та дотримання високих стандартів якості;
- діяльність в сприятливих умовах з погляду антимонопольного та трудового законодавства;
- оптимізацію рівня оподаткування, екологічних стандартів і стабільності валют;
- отримання вигоди від здійснення багатьох внутрішньофірмових операцій (наприклад, трансферне ціноутворення) і т. д.

Сучасні дослідники відмічають, що результатом інтеграції до світової економічної системи, участі у міжнародному розподілі праці є зростання ефективності національної економіки, стимулювання її подальшого розвитку та, як наслідок, розвиток міжнародного бізнесу.

Учені розрізняють поняття економічного зростання й економічного розвитку. Економічне зростання має на увазі абсолютне, екстенсивне нарощування виробничих ресурсів суспільства. Економічний розвиток пов'язаний з якісними змінами системи господарювання, підвищенням інтенсивності використання ресурсів, використанням нових технологій, оптимізацією витрат.

На початку XX ст. Й. Шумпетер зробив акцент на різниці між економічним зростанням і розвитком. Він відмічав важливість екстенсивного (зростання) й інтенсивного (розвиток) нарощування виробничих сил, ендогенних й екзогенних факторів прогресу. Забезпечення розвитку, за Шумпетером, цілком залежить від підприємницької ініціативи та конкуренції [241, 249].

Попри це, більшості концепцій економічного розвитку притаманний досить однобічний, технократичний підхід, що проявляється у важливій ролі науково-технічного прогресу, рівень якого визначає ефективність використання виробничих потужностей підприємствами різних держав, і, як наслідок, розвиток науки є завданням, яке спрямоване на розв'язання всіх проблем економічного розвитку.

Сучасні теорії зростання можна поділити на дві основні групи. До першої групи відносяться теорії, що виходять з наявності тенденцій формування єдиної економічної моделі суспільства. До них відносяться: теорія стадій росту У. Ростоу [302], група теорій «великого поштовху» Х. Лейбенштейна, А. Хіршмана, А. Зінгера, концепція єдиного індустріального суспільства Р. Арона й А. Елюаля, теорія Дж. Гелбрайта, теорія постіндустріального суспільства Д. Белла й А. Тоффлера [318] і соціокультурна теорія єдиної цивілізації Ф.Фукуями.

У. Ростоу в теорії стадій росту за основу виокремлення стадій росту слугували техніко-економічні характеристики: рівень розвитку техніки, галузева структура господарства, частка виробничого нагромадження в національному доході, структура споживання. Відповідно до У. Ростоу виділяють наступні стадії економічного росту: традиційне суспільство, період створення передумов до злету, зліт, рух до зрілості, епоху високого масового споживання, стадію «пошуку якості життя».

З цих же позицій виступають теорії великого поштовху, що були висунуті Х. Лейбенштейном, А. Хіршманом, А. Зінгером та інш. Для обґрунтування економічного зростання країн, що звільнилися. Головна увага

у їх дослідженнях приділялася ролі автономних інвестицій, обумовлених економічною політикою держави, у зростанні національного доходу. Автори орієнтувалися на те, що для виходу країн, які звільнилися, зі стану стагнації необхідно велике вливання капіталу, наслідком якого стане зростання, що саме себе буде підтримувати. Мобілізувати ці ресурси на добровільній основі здавалося нереальним, тому наголос робився на примусові накопичення, що будуть створені як наслідок кредитно-грошової та податкової політики держави. Також ці моделі передбачають імпорт капіталу для накопичення обсягу інвестицій, достатнього для початку незворотного руху, інакше виникає небезпека, що вони цілком підуть на задоволення поточних потреб. При цьому мінімальний рівень інвестицій повинен становити не менш, ніж 12-15% від національного доходу. Ці моделі базуються на позиціях жорсткого державного регулювання [250].

Р. Арон й А. Елюаль у своїй концепції єдиного індустріального суспільства стверджували, що технічний прогрес модифікує не лише використання економічних законів, а й їх суть. Під впливом науково-технічного прогресу нівелюється провідна роль економічної власності, влада в суспільстві переходить до міжнародних корпорацій, роль держави полягає в подоланні значної диференціації доходів населення.

Дж. Гелбрейт також стверджував, що використання сучасної техніки та технологій сприяє перетворенню капіталізму й подоланню соціальних контрастів. Він розрізняв у капіталістичній системі сектор «плануючої системи» (великі корпорації) і сектор «ринкової системи» (середній і малий бізнес, сфера послуг, ремесла). Перший сектор контролює ціни, витрати, технології, державу й суспільство загалом і має інтернаціональний характер. Другий сектор містить загальнолюдські, економічні, культурні, духовні й соціальні цінності. На думку вченого, держава повинна бути виведена з-під впливу «першого сектора».

Д. Белл й А. Тоффлер [316] аналізують економічні особливості суспільства, що формуються після завершення індустріалізації. Д. Белл

виділяє такі ознаки постіндустріального суспільства як: перехід економіки від виробництва товарів до виробництва послуг, домінування серед зайнятих професійних спеціалістів та техніків, прийняття найважливіших рішень інтелектуальною елітою, провідна роль теоретичного знання, орієнтація техніко-економічного середовища на контроль за технологією [258]. Е. Тоффлер пов'язує наступ постіндустріального суспільства з формуванням нової особистості, орієнтованої на культурні та духовні цінності та творчість, взаємопідтримку, взаємопорозуміння, добровільну працю в маленьких організаціях, фріланс, відновлювані джерела енергії.

Соціокультурна теорія єдиної цивілізації Ф. Фукуями передбачає перетворення всього світу на єдине суспільство шляхом руху всіх країн до єдиного політичного, економічного та соціального устрою – «ліберальної демократії» за зразком західних країн, що призведе до «кінця історії».

Теорії, що базуються на тенденції збереження своєрідності національних культур господарювання. До цих теорій можна віднести підхід Г. Мюрдаля, викладений у його праці «Азіатська драма», концепцію «світ-системного аналізу» І. Валлерстайна, теорію зіткнення цивілізацій С. Хантінгтона, підхід Е. де Сото.

І. Валлерстайн у концепції «світ-системного аналізу» також акцентує увагу на невірноваженості економічного розвитку країн і, як результат, – нерівноправних відносинах між ними. Згідно з цією концепцією виділяються «ядра» світової економічної системи, країни протопериферії, країни периферії. Випередження в економічному, технічному, підтримка національних інтересів на міжнародній арені дозволяє країнам, що є ядрами «світ-системи», нав'язувати країнам периферії нееквівалентні відносини, що закріплює відставання й економічну залежність країн периферії від держав, що входять до ядра «світ-системи» [324].

За С. Хантінгтоном майбутній світ – це не єдина цивілізація, а їх набір, і відмінності між ними зберігаються. Він виділяє вісім основних цивілізацій: західну, ісламську, індуїстську, китайську, японську, православну,

африканську та латиноамериканську. Теорія зіткнення цивілізацій передбачає посилення економічної багатополлярності світу, позитивним наслідком чого буде більш урівноважений розподіл економічної могутності [270]

Але всі ці підходи поєднує те, що вони орієнтуються на те, що західна система господарювання є найкращим зразком для наслідування. Тому розвиток з цієї точки зору полягає у запозиченні економічних інститутів, наслідування найкращих практик, вестернізацію суспільства, наслідування, «наздоганяння» більш розвинених економік. «Наздоганяючий» тип розвитку має на увазі впровадження західної моделі функціонування економіки з певною інтеграцією елементів національної господарської культури, ключове значення зовнішнього впливу на характер і пріоритети розвитку економічної системи.

«Випереджаючий» розвиток, навпаки, спирається на особливості національної культури господарювання, дозволяє корегувати цілі, враховуючи ці особливості, використовує внутрішні чинники розвитку.

Елементи саме цього підходу знайшли відбиття у працях представників різних наукових шкіл економічної думки, а саме: у теорії економічного розвитку Й. Шумпетера, теорії економічного зростання С. Кузнеця, економічної теорії політики Дж. Б'юкнена, неокласичної теорії Д. Норта [132], Т. Еггертссона [246], П. Ромера [300], теорії «нового» росту Р. Лукаса [98], техніко-економічної парадигми К.Переса, теорії збігу обставин розвитку Г. Колодко [71], теорії економіки розвитку Дж. Майєра та інш.

Серед українських учених зробили значний внесок у дослідження проблем економічного розвитку А. Гальчинський, В. Геєць [34, 35], А. Гриценко [45], В. Савчук [197], В. Тарасевич [212]. Саме проблемами «випереджаючого» розвитку займаються й деякі російські вчені: С. Глазьев [36], А. Бузгалін [25] (антикризова стратегія випереджаючого розвитку), О. Сухарев (реіндустріалізація) [211].

Саме «випереджаючий» розвиток є найбільш збалансованим підходом до реформи національної економіки, бо дозволяє урахувати як найкращий

досвід західноєвропейської економічної моделі, так і найкращі риси національної економіки [224].

Таким чином, існує велика кількість теоретичних концепцій щодо розвитку економічних систем. У підрозділі 1.1 автором було запропоновано власне визначення міжнародного бізнесу, у якому підкреслювалося, що міжнародний бізнес діє «...у різних країнах, кожна з яких має специфічне економічне, правове, соціокультурне, політичне, ідеологічне, природно-кліматичне та географічне середовище...». Якщо розглядати міжнародний бізнес як складну відкриту економічну систему, яка діє в умовах невизначеності та ризику, то необхідно розглянути зовнішнє та внутрішнє середовище й зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на функціонування та розвиток міжнародного бізнесу.

У [96] наведено наступне визначення поняття міжнародне економічне середовище: це «...сукупність географічних, природно-кліматичних, соціокультурних, ідеологічних, правових, політичних, технологічних і економічних чинників, що визначають напрямки розвитку й особливості міжнародних економічних відносин».

За сферами впливу у працях вчених-економістів уся сукупність чинників міжнародного економічного середовища розділяється на види, які наведено на рис. 1.2.

Розглянемо докладніше чинники впливу на розвиток міжнародного бізнесу за складовими міжнародного економічного середовища. До чинників природно-географічного середовища відносять: чинники географічного розташування, кліматичні особливості регіонів, забезпеченість природними ресурсами (земельними, ґрунтовими, водними, лісовими, біологічними, енергетичними, мінеральними, кліматичними, рекреаційними).

Чинники географічного розташування, наявність і близькість потенційних економічних партнерів значною мірою визначають інтенсивність і характер міжнародного бізнесу. Цьому чиннику розвитку міжнародного бізнесу значну увагу приділяв Р. Коллінз [96], який розглядав серединні й окраїнні країни для

яких, з одного боку, географічне розташування є запорукою успішного міжнародного бізнесу за рахунок торгівлі, транзиту товарів морськими шляхами та транспортними коридорами, що пролягають територією країн, а з іншого боку, є загроза підпасти під вплив більш сильної, активної та пасіонарної країни майже до втрати власного суверенітету.



Рис. 1.2. Основні складові міжнародного економічного середовища*

*Складено автором за матеріалами [96, 109].

Впливу кліматичних чинників і природних ресурсів на міжнародний бізнес та економічний розвиток країн взагалі відводиться багато уваги у працях Дж. Сакса, А. Тойнбі та Дж. Саймона [230].

Вчені роблять висновок, що з одного боку м'які кліматичні умови та багаті природні й мінеральні ресурси сприяють економічному розвитку та міжнародному бізнесу, але, з іншого боку, можуть, навпаки, гальмувати ці процеси внаслідок таких явищ, як голландська хвороба (переключення внаслідок більшої норми прибутку інвестиційних потоків з високотехнологічних галузей промисловості на видобувні) і нафтове прокляття (відсутність економічного розвитку країн, що видобувають й

експортують сиру нафту як результат спрямування інтересів керівної еліти на максимізацію власних доходів) [227].

Чинники економіко-технологічного середовища визначають тенденції розвитку суспільного виробництва, купівельну спроможність населення, інфляційні процеси, рівень зайнятості населення, вартість і доступність виробничих ресурсів, наявність виробничих потужностей. Також ця група чинників впливає на сучасність і ступінь застарілості техніки та технологій, а також ефективність їх використання. Низькі витрати країн на науку та техніку призводять до технологічного застою, низький патентний захист не стимулює підприємців до розробки, придбання та впровадження нових технологій, що, у свою чергу, призводить до зниження конкурентоспроможності продукції країни на міжнародному рівні.

Чинники соціокультурного середовища характеризують рівень освіти та культури населення, систему цінностей, що панує у суспільстві, звичаїв, традицій норм поведінки. Вони впливають на характер продукції, що виробляється, спосіб виробництва, умови праці, ставлення персоналу до роботи, ринкову поведінку, попит на товари та послуги та інш. Від них залежать умови та можливості господарської діяльності, розміщення виробничих потужностей, а, як наслідок, витрати на транспортування сировини, витрати виробництва та ціна реалізації продукції [225].

Крім того, найважливішим завданням при визначенні форм міжнародного співробітництва є врахування національних стереотипів поведінки. Коротка характеристика стереотипів поведінки, притаманна основним гравцям міжнародного ринку надані в Додатку А.5.

Висвітлені теорії дають можливість скласти уявлення про соціокультурні особливості різних країн і їх специфіки організації бізнесу. Однак, спектр чинників, які можуть вплинути на специфіку організації міжнародного співробітництва набагато ширший. Дані методи також характеризуються розмитістю кордонів виділених груп, параметри і критерії класифікації мають якісні характеристики. Зазначені недоліки говорять про

необхідність більш глибокого вивчення соціокультурних чинників, що характеризують специфіку організації міжнародного співробітництва між різними країнами [73, 105, 127, 152, 153-165, 168, 170, 203].

Визначення соціокультурних чинників, що характеризують специфіку організації міжнародного співробітництва між різними країнами, може бути дуже вагомим, бо вони впливають на специфіку економічної поведінки людини під час діяльності. Різноманіття соціокультурних факторів і їх вплив на прийняття рішень, що обумовлює економічну поведінку під час міжнародного співробітництва, може суттєво впливати на ефективність такого співробітництва. Таким чином, дуже важливо вивчати економічну поведінку під впливом різноманітних соціокультурних чинників, які не однаково проявляються залежно від країни-міста походження людини чи організації, яка є учасником міжнародних відносин [200].

Розглянемо суть поняття «економічна поведінка». На рівні мікроекономіки економічна поведінка розглядається як поведінка споживача, підприємця, найманого працівника. Так економічна поведінка може розглядатися як поведінка, викликана економічними ситуаціями, які обумовлюють економічні мотиви, інтереси, норми і цінності індивіда [251].

Економічна поведінка людини орієнтована переважно на процес споживання (за висловом Маршалла, він є свого роду негативним виробництвом). Сам процес споживання в його індивідуалізованій формі є прийняття рішень і здійснення актів для задоволення потреб людини. Поведінка споживача - це складний феномен. На ухвалення рішення щодо придбання впливають й економічні чинники, такі як ціна і дохід, а також соціально-психологічні чинники: тип характеру індивіда, рівень освіти, ступінь культури, суспільне становище, стиль життя, особливості навколишнього середовища людини [246].

У неокласичній економічній теорії поведінка всіх суб'єктів визначається абсолютно раціональною і базується на принципі максимізації. Усі

економічні агенти усвідомлюють цілі і здатні вибрати кращі й оптимальні рішення для їх досягнення [121]

Згідно з соціологічним підходом визначення економічної поведінки – це характер реагування людини на різні зовнішні економічні чинники, які залежать від соціокультурного середовища, в якому сформовано характер людини [121].

Економічну поведінку населення, як соціально-економічного явища, можна визначити як форми економічної активності людей у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання різних благ і послуг, які здійснюються з метою задоволення їх потреб і максимізації корисності (винагороди), що закладається в окремому суспільстві [248]. Людина проявляє економічну активність згідно зі своєю моделлю економічної поведінки в контексті сформованих у суспільстві виробничих і розподільних відносин, які задають «правила гри», характерні для тієї чи іншої сфери діяльності, і вибирає прийнятну для нього модель економічної поведінки з досить обмеженого числа можливостей.

В.І. Верховина розкриває суть економічної поведінки як: «системи спеціалізованих соціальних дій, які, по-перше, пов'язані з використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних цінностей (ресурсів) і, по-друге, орієнтовані на отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку) від їх звернення» [247]

А.В. Пацула й І.В. Сухініна [125] вважають, що структура економічної поведінки має складну інтегративну природу і є сукупністю дванадцяти взаємопов'язаних підсистем - пізнавальної, вольової, емоційної, цільової, програмної, інституційної, інвайронментальної, інформаційно-інструментальної, координаційно-субординаційної, процесної, результуючої і регулятивної.

В основі економічної поведінки лежать різноманітні системи норм і правил, що відтворюють функціональній й інші характеристики ринкових елементів і є обов'язковими для всіх легальних економічних суб'єктів, що

діють. Ці норми і правила можуть бути закріплені юридично на державному рівні, у різних угодах між людьми, у звичаях і традиціях повсякденного життя, а також у функціональній програмі самих ринкових елементів [248]. Більшість дослідників економічної поведінки виділяють економічну свідомість, економічне мислення, економічні інтереси, соціальні стереотипи і економічну культуру як її основні передумови [3, 84, 126, 208, 237].

Таким чином, економічна поведінка - це складне системне явище, що об'єднує економічні, соціологічні, психологічні, культурні та інші аспекти, які обумовлюються країною, де вони формуються. Загалом під економічною поведінкою населення слід розуміти сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних з суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимальної винагороди (економічної - гроші, товари і позаекономічної - відпочинок, підвищення кваліфікації, новий соціальний статус).

Економічна поведінка може також розглядатися як комплекс перманентно повторюваних дій / бездіяльності індивідів, спрямований на встановлення динамічної відповідності між їх внутрішніми мотиваціями (потребами, інтересами) і зовнішніми умовами й можливостями, наданими соціально-економічним середовищем.

Підбиваючи підсумки, можна сформулювати таке визначення сутності економічної поведінки в умовах міжнародного бізнесу як особливості поведінки індивіда (споживача, робітника, керівника організації), яка формується в залежності від соціально-культурних норм, правил, традицій та обумовлює сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних з суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимальної винагороди.

Таким чином, можна відмітити, що у сучасних економістів-дослідників немає єдиного погляду на майбутній розвиток світового економічного середовища. Ряд авторів знаходиться на позиціях наявності тенденції формування єдиної економічної моделі суспільства, дослідження іншої групи вчених базуються на тенденції збереження своєрідності національних культур господарювання. Найбільш ефективною в сучасних умовах є, на наш погляд, концепція «випереджаючого розвитку», що спирається на особливості національної культури господарювання.

Також треба відмітити, що середовище розвитку міжнародного бізнесу є неоднорідним, містить такі підсистеми, як природно-географічна, політико-правова, техніко-економічна та соціокультурна, кожній з яких притаманні фактори впливу на розвиток міжнародного бізнесу та його форми. У своїх працях вчені Г. Мюдаль, І. Валлерстайн, С. Хантінгтон, Е. де Сото, Дж. Б'юкенен, Р. Лукас та інші підкреслюють, що саме соціокультурна складова має особливе значення у подальшому розвитку міжнародного бізнесу й потребує детального подальшого дослідження. Але вплив на розвиток різноманітних факторів соціально-культурного середовища необхідно обґрунтувати, довести існування цього впливу, визначити його характер. Це можливо за рахунок застосування економіко-математичних методів і моделей.

1.3. Методичні підходи до аналізу факторів розвитку міжнародного бізнесу

Як зазначалось, міжнародне економічне середовище є складною динамічною системою, що має великий перелік різноманітних факторів впливу на міжнародний бізнес [88, 111, 112, 239]. При аналізі міжнародного економічного середовища та факторів його впливу на розвиток міжнародного бізнесу використовують методи абстрагування та моделювання. Це зумовлює розроблення та застосування економіко-математичних моделей, які б

описували вплив основних факторів міжнародного економічного середовища на міжнародний бізнес і його форми.

Складність і різноманітність факторів, що впливають на міжнародний бізнес і комплексність зв'язків економічних показників обумовлюють багатомірність ознак і у зв'язку з цим вимагають застосування найбільш складного математичного апарату – методів багатовимірної статистичного аналізу.

Якщо розглядати міжнародний бізнес у кожній країні як багатовимірний об'єкт, то він може бути описаний такими кількісними характеристиками як: індекс глобалізації, кількість ТНК, обсяги міжнародної торгівлі, обсяги закордонних інвестицій і таке інше. Відбір кількісних характеристик, які відтворюють фактори впливу міжнародного економічного середовища на розвиток міжнародного бізнесу та формування системи показників – одна зі складних задач, яку необхідно вирішити у цьому дослідженні [80, 87, 174, 178, 188, 190, 196, 240].

Поняття «багатовимірний статистичний аналіз» має на увазі об'єднання ряду методів, покликаних досліджувати поєднання взаємопов'язаних ознак. Йдеться про дослідження об'єктів, які висвітлені багатовимірними ознаками [173, 190].

Методи багатовимірної статистичного аналізу дозволяють виявляти об'єктивно існуючі, але явно не виражені закономірності, які проявляються в тих чи інших соціально-економічних явищах. Дослідження впливу факторів на міжнародний бізнес пов'язане з необхідністю фіксувати одночасно значення декількох кількісних характеристик, що пов'язані з факторами, крім того, кожна характеристика схильна до неконтрольованої варіації. Явища та процеси у міжнародному економічному середовищі знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності. Одні з них безпосередньо пов'язані між собою, інші – мають непрямий зв'язок. Тому це підкреслює необхідність використання саме методів багатовимірної аналізу. До них відносять:

факторний аналіз, багатовимірне шкалювання (таксономія), багатофакторне прогнозування [215].

Класифікація методів, які застосовуються для аналізу впливу різних чинників на розвиток міжнародного бізнесу наведені на рис. 1.3

Розглянемо деякі методи й моделі аналізу факторів впливу на соціально-економічні процеси більш докладно.

Факторний аналіз трактується як розділ багатовимірного статистичного аналізу, що поєднує оцінки розмірності множини змінних, які спостерігаються, за допомогою дослідження структури коваріаційних або кореляційних матриць. Основні ідеї факторного аналізу були закладені психологом Ф. Гамільтоном. Математичний факторний аналіз розроблявся Ч. Спірменом, Г. Хотелінгом, Г. Харманом, Г. Кайзером, А. Такером та інш. Факторний аналіз дозволяє виявити фактори, що відповідають за наявність лінійних кореляційних зв'язків між змінними(явищами), що досліджуються.

До цілей факторного аналізу відносять: визначення взаємозв'язку між змінними, їх класифікація, скорочення кількості змінних (факторів). Використовують наступні типи факторного аналізу [173, 174, 190, 196, 254]:

1. Детермінований (функціональний) – результативний показник висвітлений у вигляді множення, ділення або алгебраїчної суми факторів.
2. Стохастичний (кореляційний) – зв'язок між результативним і факторними показниками є неповним або ймовірнісним.
3. Прямий (дедуктивний) - від загального до конкретного.
4. Зворотний (індуктивний) - від часткового до загального.
5. Одноступінчатий і багатоступінчастий.
6. Статичний і динамічний.
7. Ретроспективний і перспективний.

Також факторний аналіз може бути розвідувальним - він здійснюється при дослідженні прихованої структури чинника без припущення про число факторів і їх навантаженнях і конфірматорним, призначеним для перевірки гіпотез про кількість факторів і їх навантаженнях.

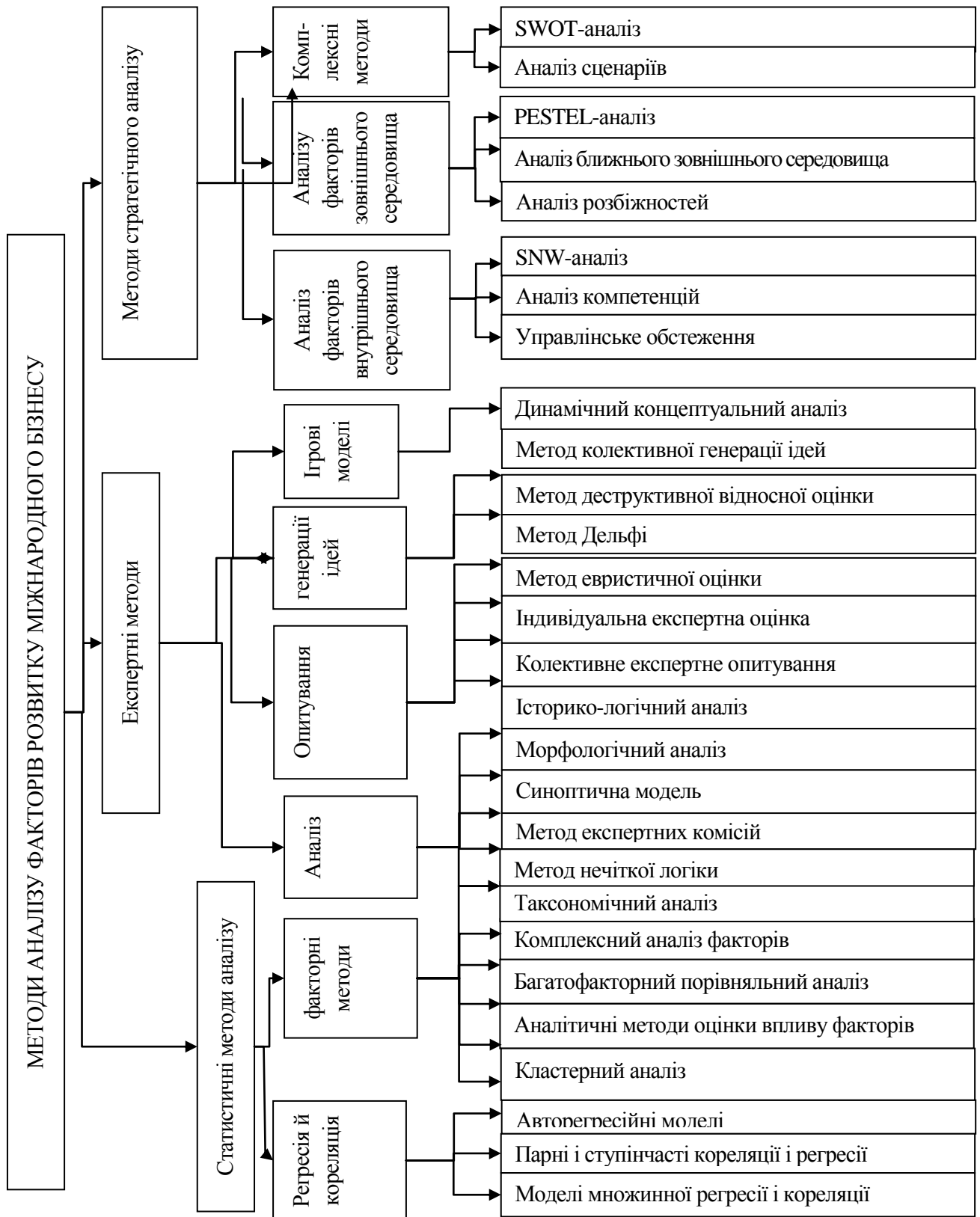


Рис. 1.3. Класифікація методів аналізу впливу соціокультурних чинників на розвиток міжнародного бізнесу*

*Розроблено автором за даними [2, 29, 30, 68, 80, 87, 97, 131, 135, 136, 173, 174, 178, 188, 190, 196, 240].

Практичне виконання факторного аналізу починається з перевірки його умов. Обов'язкові умови факторного аналізу [80, 173, 190]:

- усі ознаки повинні бути кількісними;
- число ознак повинно бути у два рази більше числа змінних;
- вибірка повинна бути однорідна;
- вихідні змінні повинні бути розподілені симетрично;
- аналіз здійснюється за змінними, що корелюють.

При аналізі в один фактор об'єднуються змінні, які сильно корелюють між собою, як наслідок відбувається перерозподіл дисперсії між компонентами й виходить максимально проста та наочна структура факторів. Після об'єднання корельованість компонент усередині кожного фактора між собою буде вищий, ніж їх корельованість з компонентами з інших чинників. Ця процедура також дозволяє виділити латентні змінні.

При аналізі в один фактор об'єднуються змінні, які сильно корелюють між собою, як наслідок відбувається перерозподіл дисперсії між компонентами й виходить максимально проста та наочна структура факторів. Після об'єднання корельованість компонент усередині кожного фактора між собою буде вищий, ніж їх корельованість з компонентами з інших чинників. Ця процедура також дозволяє виділити латентні змінні.

Етапи факторного аналізу [173, 174, 254]:

1. Відбір факторів.
2. Класифікація та систематизація факторів.
3. Моделювання взаємозв'язку між результативним та факторними показниками.
4. Розрахунок впливу факторів й оцінка ролі кожного з них у зміні величини результативного показника.
5. Практичне використання факторної моделі.

За характером взаємозв'язку між показниками розрізняють методи детермінованого й стохастичного факторного аналізу.

Детермінований факторний аналіз – це методика дослідження впливу чинників, зв'язок яких з результативним показником має функціональний характер, тобто коли результативний показник факторної моделі висвітлений у вигляді добутку, частки або алгебраїчної суми факторів. Методи детермінованого факторного аналізу: метод ланцюгових підстановок; метод абсолютних різниць; метод відносних різниць; інтегральний метод; метод логарифмування.

Стохастичний аналіз – це методика дослідження факторів, зв'язок яких з результативним показником, на відміну від функціонального, є неповним, імовірнісним (кореляційним). Якщо при функціональній (повній) залежності зі зміною аргументу завжди відбувається відповідна зміна функції, то при кореляційному зв'язку зміна аргументу може дати декілька значень приросту функції залежно від поєднання інших факторів, що визначають даний показник. До методів стохастичного факторного аналізу відносяться: спосіб парної кореляції; множинний кореляційний аналіз; матричні моделі; математичне програмування; метод дослідження операцій; теорія ігор [29, 30, 80, 173, 254].

Встановлення залежностей між економічними показниками, що узагальнюють (результативними) чинниками, що впливають на них, може здійснюватися на підставі застосування таких методів як: дисперсійний аналіз; кореляція Пірсона; критерій "Хі-квадрат"; Т-критерій Стюдента; U-критерій Манна-Уїтні; Критерій Краскела-Уолліса; кореляція Спірмена; кореляція Кендела [80, 174, 254].

Необхідно також розрізняти статичний і динамічний факторний аналіз. Перший вид застосовується при вивченні впливу факторів на результативні показники на відповідну дату. Інший вид – це методика дослідження причинно-наслідкових зв'язків у динаміці. І, нарешті, факторний аналіз може бути ретроспективним, який вивчає причини приросту результативних показників за минулі періоди, і перспективним, який досліджує поведінку факторів і результативних показників у перспективі.

До низки методів порівняльної комплексної факторної оцінки можуть бути віднесені наступні: метод підсумовування значень усіх показників, метод суми місць, метод суми балів, метод відстаней, таксонометричний метод [80, 173, 190, 254]. Сьогодні таксономічний метод набув великої популярності при дослідженні складних багатфакторних об'єктів. Таксономія (від давньогрецької τάξις – строй, порядок и νόμος – закон) – вчення про принципи та практику класифікації й систематизації складних областей реальності, що мають, зазвичай, ієрархічну будову [80, 97, 174]. Автором таксономії вважають К. Ліннея (1707 – 1778), що систематизував рослини та тварин. Пізніше цей термін став використовуватися для визначення загальної теорії класифікації та систематизації складних систем.

Значення таксономічного методу для економічних наук окремо відзначив польський вчений В. Плюта у своїй роботі «Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа» [173, 174]. Автор зазначає, що більшість економічних явищ у дійсності характеризується безліччю різних ознак, число яких нерідко досягає декількох десятків. У таких умовах застосування традиційних методів стає неможливим. Для розв'язання таких задач автор пропонує використовувати метод таксономії.

Автори роботи [80, с. 68] таким чином сформулювали переваги таксономічного методу: «На підставі методу таксономії, який здатний упорядкувати багатовимірний статистичний матеріал в єдину кількісну характеристику, можлива побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу». В основу методу покладено визначення так званої таксономічної відстані, тобто відстані між точками багатовимірного простору, розмір якого визначається кількістю ознак, що характеризують об'єкт, який вивчається. Визначення цих відстаней дає можливість вирахувати місце розташування кожної конкретної точки щодо інших і, таким чином, структурувати всю сукупність точок.

Розглянемо більш детально зміст методу. Є кілька однотипних об'єктів, які мають деякий набір різних за сутністю ознак. Дані за даними об'єктам і їх ознаками можна надати у вигляді матриці, в якій об'єкти утворюють рядки, а ознаки – стовпці. Дана матриця отримала назву матриці спостережень, яка, як правило, має вигляд:

$$x = \begin{Bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} \end{Bmatrix}, \quad (1.1)[174]$$

де i - порядковий номер досліджуваного об'єкта від 1 до n ; j - порядковий номер досліджуваної ознаки за кожним об'єктом від 1 до p .

Для складних об'єктів (таких як міжнародний бізнес) ознаками будуть показники, що характеризують різні властивості об'єкта i , як наслідок, мають різний зміст, одиниці виміру, розміри кількісних показників. Об'єднання таких показників в один не можливо без попередніх процедур перетворення (приведення) до однієї вимірювальної бази.

Для цього, згідно з правилами методу таксономії, проводиться стандартизація ознак, при яких значення показника замінюється коефіцієнтом, що характеризує відношення відхилення кожної конкретної ознаки від середнього значення ознаки за всіма об'єктами до середньоквадратичного (стандартного) відхилення за цією ознакою. Математично дане перетворення має вигляд:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{s_j}, \quad (1.2)[174]$$

де z_{ij} – стандартизоване значення ознаки j для об'єкта i ; x_{ij} – значення ознаки j для i -го об'єкта; \bar{x}_j – середньоарифметичне значення ознаки j ; s_j – стандартне відхилення ознаки j .

Середньоарифметичне значення ознаки j визначається за формулою:

$$\bar{x}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij} \quad (1.3)[174]$$

де n – кількість досліджуваних об'єктів.

Стандартне відхилення за кожною ознакою розраховують за формулою:

$$s_j = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (1.4) [174]$$

Кінцевою процедурою є формування матриці відстаней, на підставі якої згодом визначається місце розташування кожного конкретного об'єкта в усій сукупності досліджуваних об'єктів. Відстань за кожною ознакою об'єкта визначається як різниця між стандартизованим значенням цієї ознаки і стандартизованим значенням цього показника по сусідньому або еталонному об'єкту (вибір об'єкта здійснюється орієнтуючись на цілі дослідження):

$$c_{ip} = |z_{ij} - z_{pj}| \quad (1.5)[174]$$

де z_{ij} – значення стандартизованого j -ї ознаки для i -го об'єкта; z_{pj} – значення стандартизованого j -ї ознаки для об'єкта, обраного за базу порівняння.

Елементи матриці відстаней є основою для визначення остаточних розрахунків для визначення таксономічного показника, який може бути визначений [12, с. 11]:

– як середня абсолютна різниця значень ознак:

$$c_t = \frac{1}{m} \sum |z_{ij} - z_{pj}| \quad (1.6)[174]$$

де m – кількість ознак, за якими характеризуються об'єкти;

– як корінь квадратний з середнього квадрата різниці значень ознак:

$$c_t = \left[\frac{1}{m} \sum (z_{ij} - z_{pj})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (1.7)[174]$$

– як сума абсолютних різниць значень ознак:

$$c_t = \sum |z_{ij} - z_{pj}| \quad (1.8)[173]$$

– як корінь квадратний з суми квадратів різниць значень ознак:

$$c_t = \left[\sum (z_{ij} - z_{pj})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (1.10)[174]$$

Використання тих або інших формул на практиці залежить від цілей дослідження й вимог, висунутих дослідником до таксономічного показника, що отримується. Тут, на наш погляд, слід більш детально зупинитися на запропонованих вище формулах визначення таксономічної відстані й таксономічного показника.

По суті, таксономічна відстань характеризує ступінь віддаленості досліджуваного об'єкта від найближчого за всіма характеристиками або від еталонного зразка. У разі якщо ознака надає стимулюючу дію на рівень розвитку міжнародного бізнесу, яка за кожною конкретною ознакою може мати позитивне значення (якщо показник є стимулятором розвитку міжнародного бізнесу) і негативне (якщо показник є дестимулятором рівня розвитку міжнародного бізнесу). Але, деякі автори вважають, що для формування таксономічного показника цікавість викликають величини відстаней, а не характер їх впливу. Саме для цього у вихідній формулі пропонується брати абсолютне значення цих показників (або модуль різниці).

Таким чином пропонується використання багатовимірної факторної аналізу й таксономічного аналізу як методу дослідження впливу факторів міжнародного економічного середовища на розвиток міжнародного бізнесу та його форм як складних багатовимірних об'єктів.

Наведені вище методи багатовимірною порівняльного аналізу, а також інші статистичні методи аналізу факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу мають загальний для цих методів недолік, пов'язаний з неможливістю поєднання поряд з кількісною оцінкою ще і якісну оцінку. Також важливим недоліком є неможливість обліку динаміки показників, що характеризують специфіку соціально-культурних чинників, відсутність для більшості соціально-культурних чинників чітких меж оцінки, що не дає можливості повною мірою використовувати ці методи для досліджуваної проблематики.

Деякі з зазначених проблем статистичних методів аналізу соціально-культурних факторів, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу, можуть бути усунені за допомогою застосування стратегічних методів аналізу. Зокрема дана група методів дозволяє мати як кількісні, так і якісні параметри. Серед найважливіших методів стратегічного аналізу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища організації міжнародного бізнесу можуть бути названі такі методи, як аналіз розбіжностей, який спрямований на вивчення стратегічної й конкурентної інформації про специфіку соціокультурних факторів даної країни, що забезпечує менеджерам розуміння того, що дозволить підприємствам стати більш активними учасниками на зовнішніх ринках збуту за допомогою впливу на розробки в області державної зовнішньоекономічної політики; аналіз загальної навколишнього середовища (PESTEL), який передбачає аналіз зовнішнього середовища, що охоплює соціокультурні, технологічні, економічні, екологічні, політичні або законодавчі фактори, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу; аналіз сценаріїв - допускає проведення досліджень альтернативними напрямками опису майбутнього в турбулентних і стрімко мінливих умовах; багатфакторний аналіз ближнього зовнішнього середовища - аналіз, спрямований на розгляд зовнішнього середовища як особливого бізнес-ресурсу (ринок робочої сили (людський ресурс); ринок капіталу (фінансовий ресурс); ринок технологій (технологічний ресурс); ринок постачальників комплектуючих (ресурс кооперації); ринок усіх інших

факторів бізнесу організації (системний ресурс чинників бізнесу) підприємства в процесі міжнародних відносин; SWOT-аналіз - це аналог більш детального ситуаційного аналізу, що проводиться для оцінки можливого зіставлення організаційної стратегії підприємства в процесі міжнародного співробітництва та її внутрішніх можливостей і зовнішніх умов [2, 58, 59, 63, 87, 88, 116, 131, 175, 176, 178, 220, 228, 232].

Методи стратегічного аналізу ґрунтуються на методах експертного оцінювання. Методом експертного факторного аналізу є процедура отримання оцінки ступеня впливу фактора на розвиток міжнародного бізнесу на основі думок експертів з метою подальшого прийняття рішень (вибору).

Прийнято виділяти дві групи експертних оцінок: індивідуальні методи оцінки, які ґрунтуються на використанні думок окремих експертів, незалежних один від одного; колективні методи оцінки, які ґрунтуються на використанні колективної думки експертів [174].

Використовуються такі методи експертних оцінок: метод асоціацій; метод парних (бінарних) порівнянь; метод векторів переваг; метод фокальних об'єктів; індивідуальний експертне опитування; метод середньої точки. Найбільш відомими й часто вживаними в міжнародній практиці є методи експертних оцінок: метод Дельфі, мозковий штурм і метод аналізу ієрархій. Основним недоліком експертних методів є суб'єктивізм оцінок, неможливість обробки великих масивів інформації, відмінності (неузгодженість) думок експертів, необхідність додаткової обробки результатів дослідження [220, 224].

Більш формалізованим підходом до аналізу соціокультурних чинників проти експертних оцінок може бути названий метод нечіткої логіки. Нечітка логіка - це розділ математики, який узагальнює класичну логіку і теорії множин. Базовим поняттям нечіткої логіки є «нечітка множина», це поняття вперше було введене Лютфі Заде в 1965 році як об'єкт функції належності елемента до множини, що приймає будь-які значення в інтервалі $[0; 1]$, а не лише 0 або 1. На основі цього поняття вводяться різні логічні операції над нечіткими множинами й формулюється поняття лінгвістичної змінної як

нечіткої множини. Перевагою цього методу є те, що він дозволяє якісні параметри трансформувати в кількісні значення завдяки побудові функції належності до нечіткої множини [135, 136, 204].

Для здійснення багатовимірної статистичної аналізи виконується збір даних, які містять інформацію про вибірку аналізованих об'єктів, і потім здійснюється їх упорядкування в однорідні групи, які об'єднуються в кластери. Кластерний аналіз має такі основні завдання: розробку типології або класифікації чинників; дослідження адекватних концептуальних схем групування факторів. Проведення кластерного аналізу здійснюється відповідно до наступних етапів [29, 30, 174, 188]: формування вибірки для кластеризації, що містить кількісні дані; визначення простору ознак; виявлення міри схожості (або відмінності) між аналізованими об'єктами на підставі даних вибірки (наприклад, розрахунку матриці відстаней між окремими факторами); формування груп схожих об'єктів (метод куль, дендритів і ін.); перевірка достовірності результатів кластерного угруповання.

У результаті проведення кластерного аналізу можуть бути сформовані групи найбільш схожих за соціально-культурним факторам країн, що здійснюють міжнародне співробітництво.

На підставі проведеного дослідження методів аналізу соціально-культурних чинників, які впливають на особливості здійснення підприємництва в різних країнах, можна зробити висновок, що для комплексного аналізу й формування стандартизованих підходів до виділення соціокультурних чинників, які впливають на розвиток міжнародних відносин і принципів ведення бізнесу на підставі комплексного використання методів багатовимірної факторної аналізи. Методичний підхід повинен містити наступні основні етапи:

1. Дослідження соціально-культурних факторів, їх динаміки на основі графічного підходу, групування на основі абстрактного аналізу соціально-культурологічних факторів за окремими ознаками.

2. Систематизація факторів. Використання когнітивної логіки щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни, що аналізується. Формування параметрів, які характеризують соціально-культурні умови ведення бізнесу на підставі графічного аналізу.

3. Кластеризація країн, розрахунок коефіцієнтів відстані (показників соціокультурної відстані різних країн), формування груп за принципом схожості соціально-культурних факторів.

4. Обґрунтування впливу різних соціокультурних факторів на форми міжнародного бізнесу за визначеними групами країн.

У результаті реалізації запропонованого методичного походу будуть сформовані групи країн, що мають схожі стереотипи ведення бізнесу при здійсненні міжнародного співробітництва на підставі розрахунку показників соціокультурної відстані різних країн, які можуть бути використані як оцінка ступеня, в якій соціокультурні норми однієї країни відрізняються від норм іншої країни.

Висновки до першого розділу

1. У роботі проаналізовано та надано коротку характеристику теорій міжнародної торгівлі як передумови розвитку міжнародного бізнесу. Спираючись на дослідження наведених теоретичних концепцій, можна дійти висновку про те, що сучасний стан міжнародного бізнесу є результатом багатовікового розвитку міжнародної торгівлі. Визначено особливості міжнародного бізнесу, характерні для етапів періодизації його розвитку за Р. Робінсоном. Проаналізовано різноманітні теоретичні підходи щодо визначення сутності поняття «міжнародний бізнес». З урахуванням проведеного аналізу змісту поняття «міжнародний бізнес» та змісту Закону України про зовнішньоекономічну діяльність у роботі запропоновано уточнення поняття міжнародний бізнес, що розглядається як взаємодія двох чи більше підприємств різних форм власності чи їх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, кожна

з яких має специфічні економічне, правове, соціокультурне, політичне, ідеологічне, природно-кліматичне та географічне середовища, що обумовлює більш ефективне використання ресурсів та базується на підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку.

2. У роботі досліджено сутність соціально-економічної нерівності та її форми, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу. Визначено, що концептуальна теорія соціальної стратифікації враховує різноманіття факторів, які впливають на формування соціальної нерівності й емпірично підкріплює її теоретичні положення. Згідно з концепцією соціальної стратифікації Т. Парсонса стратифікаційна система суспільства – це диференціація соціальних ролей і позицій і є об'єктивною потребою будь-якого розвиненого суспільства. Таким чином, виділення соціокультурних особливостей різних етносів, з точки зору визначення специфіки ведення бізнесу і встановлення міжнародних комунікацій, є важливим під час вибору форм міжнародного співробітництва. При обґрунтуванні форм міжнародного бізнесу враховуються глобальне розуміння основних світових культур; вивчення особливостей і відмінностей національних культур; облік національних стереотипів; адаптація поведінки до національно-культурних особливостей з метою ефективного використання культурного фону країни.

3. Аналіз показав, що у практиці сучасного міжнародного бізнесу вироблено різноманітні, достатньо гнучкі його форми. Більшість дослідників виділяють ліцензійний договір; виготовлення комплексного виробу або його компонентів одним із зарубіжних партнерів; контракт-менеджмент; франчайзинг; стратегічний альянс; спільне підприємство; багатонаціональна компанія. Найбільшого поширення набули такі форми міжнародного бізнесу, як: експорт та імпорт товарів, експорт та імпорт послуг, інвестиції (прямі й портфельні), багатонаціональна компанія. Проведені дослідження дали змогу виділити основні класифікаційні ознаки форм реалізації міжнародного бізнесу: форма власності; темпи розвитку; форма відповідальності; спрямованість підприємницької діяльності, об'єкта

застосування капіталу й отримання конкретних результатів; належністю капіталу; формою реалізації співпраці всередині компанії.

4. Аналіз характеру ведення міжнародного бізнесу дозволив визначити різні групи чинників за складовими міжнародного економічного середовища, а саме чинники природно-географічного середовища, кліматичні чинники та чинники природних ресурсів, чинники економіко-технологічного середовища та соціокультурного середовища. Більш детально в роботі надано характеристику соціокультурних чинників, від яких суттєво залежить специфіка організації міжнародного співробітництва між різними країнами. Також наведена коротка характеристика стереотипів поведінки, що притаманна основним гравцям міжнародного ринку залежно від країни походження. Аналіз різних підходів щодо визначення основних рис економічної поведінки дозволив сформулювати визначення сутності економічної поведінки в умовах реалізації різних форм міжнародного бізнесу як особливості поведінки індивіда (споживача, робітника, керівника організації), яка формується залежно від соціально-культурних норм, правил, традицій та обумовлює сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних з суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями й призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимальної винагороди.

5. Як показав проведений аналіз, міжнародне економічне середовище є складною динамічною системою, що має великий перелік різноманітних факторів впливу на міжнародний бізнес, що обумовлює застосування найбільш складного математичного апарату – методів багатовимірної статистичного аналізу. У роботі наведено класифікацію за різними ознаками існуючих методів та підходів аналізу факторів впливу на міжнародний бізнес. На підставі проведеного дослідження методів аналізу соціально-культурних чинників, що впливають на особливості здійснення підприємництва в різних країнах, зроблено висновок, що для комплексного

аналізу й формування стандартизованих підходів до виділення соціокультурних чинників, які впливають на розвитку міжнародних відносин і принципів ведення бізнесу на підставі комплексного використання методів багатовимірного факторного аналізу. Методичний підхід повинен містити наступні основні етапи: дослідження соціально-культурних факторів та їх динаміки; систематизація факторів на основі використання когнітивної логіки щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни; кластеризація країн, розрахунок коефіцієнтів відстані, формування однорідних груп; обґрунтування впливу різних соціокультурних факторів на форми міжнародного бізнесу за визначеними групами країн.

Основні результати розділу висвітлено в наукових працях автора: [52, 160, 161, 162, 164].

РОЗДІЛ 2

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Сучасні соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту

Соціокультурні глобалізаційні тенденції не можуть викликати миттєвого стирання кордонів і виникнення загальної однотипної культури. У світі нараховується до двохсот держав і десятки тисяч культурних відмінностей, тому компанії можуть здійснювати міжнародну діяльність лише базуючись на міжкультурній і міжнаціональній компетенції. Крос-культурний менеджмент здійснюється на стику культур: на макрорівні – управління на стику національних і регіональних культур, на мікрорівні – на стику територіальних, вікових, професійних, організаційних та інших культур [171].

У більш вузькому розумінні крос-культурний менеджмент – це складова частина системи управління людськими ресурсами, яка може забезпечувати розробку та впровадження сучасних технологій навчання ефективному веденню бізнесу в умовах розмаїття культур, що існує в процесі глобалізації, з метою запобігання міжкультурних конфліктів [171].

Термін «крос-культурний» передбачає переплетення великої кількості мов, культур та аналіз їх взаємодії, на відміну від терміну «міжкультурний», який застосовується лише для аналізу двох культур [62].

Крос-культурний менеджмент можливо розглядати як «сукупність різних рівнів культури в бізнес-середовищі, які базуються на управлінні відносинами, що виникають на перетині національних і організаційних культур» [219].

У крос-культурному менеджменті розробляються культурно-універсальні підходи та методи аналізу культурної різноманітності та зв'язку культури з економічними, соціальними і політичними змінними, які повинні

бути враховані при організації діяльності міжнародних інтегрованих бізнес-структур. Крос-культурний менеджмент розглядає не лише управлінські проблеми, але й соціально-психологічні та культурні особливості, які відтворюють унікальний і специфічний погляд на проблеми організації й управління бізнесом у різних країнах для міжнародних інтегрованих бізнес-структур, оскільки у фокусі його уваги не лише макро-, мікроекономічні та соціальні проблеми, а й окремі люди (працівники, споживачі тощо) з їх потребами, мотивами, емоціями, уявленнями та віруваннями, які можуть діяти і приймати рішення алогічно і нерационально. Більш того, багато їх проявів та мотивів поведінки пояснюються саме особливостями культури, в якій вони пройшли соціалізацію, що й визначає культурну специфіку багатьох економічних, політичних і соціальних процесів на індивідуальному і груповому рівнях у різних країнах [73].

Крос-культурний менеджмент дозволяє вирішувати наступні завдання міжнародним компаніям: 1) допомагати в управлінні діловими відносинами, які виникають в полікультурному середовищі (створення толерантної взаємодії, успішних комунікацій, умов плідної праці та прибуткового бізнесу на перетині різних ділових культур); 2) регулювати міжкультурні конфлікти в бізнес-середовищі, 3) розвивати крос-культурні компетенції власників бізнесу, менеджерів, персоналу [21, 74].

Незважаючи на те, що особливістю культурних цінностей є їх відносна стабільність, яку відзначають багато вчених, наприклад, Р. Хофстед [235, 272] Ш. Шварц [305], А. Барді і Дж. Віянчи [306], можна помітити, що культурні цінності поступово змінюються. Соціальна адаптація до технологічного прогресу, зростання добробуту, контакти з іншими культурами та інші зовнішні чинники призводять до зміни ціннісних пріоритетів у багатьох країнах, що впливає на формування корпоративної культури й у міжнародних інтегральних бізнес-структурах.

Зміни в соціально-економічному середовищі впливають на життєвий досвід окремих індивідів різних країн, сприяючи зміні переконань, позицій і

цінностей на індивідуальному рівні. Проте культура країни загалом повільно піддається змінам, що пов'язано із впливом інститутів суспільства. При цьому, світогляд людини визначається його власним життєвим досвідом, що пояснює те, наприклад, чому політичні системи, навіть тоталітарні, мають лише обмежену здатність змінювати культуру. Як зазначає Р. Інглехарт, окремі індивідууми чуйні до аспектів реальності, які безпосередньо їх стосуються [256, 269].

Емпіричних досліджень, що розглядають зв'язок соціально-культурних вимірів, які впливають на формування міжнародних інтеграційних бізнес-культур на даний час практично не проводиться, а досліджень, спрямованих на оцінку впливу культурних вимірів на економічні процеси, дуже мало. На даний час розглядається лише взаємозв'язок макроекономічних показників і культурних вимірів [90]. Однак оскільки культурні виміри, що виділяються різними авторами, відрізняються, то й зіставлення емпіричних даних не може відрізнятися повною достовірністю.

Розглядаючи деякі теоретичні дослідження, присвячені даному питанню, дослідники відзначають, що з часом суспільства і культури різних країн, а також їх окремі сегменти, зазнають значних змін. Так Г. Тріандіс вважає, що індивідуалізм поширюється світом пропорційно зростанню добробуту. Згідно з даними досліджень, студенти в Японії на даний час більше індивідуалісти, ніж колективісти, хоча загалом японська культура — колективістська [319, 320].

Зростання міграції та соціальної мобільності також сприяє поширенню індивідуалізму в суспільстві. Дослідження мігрантів, які були проведені Г. Тріандісом, встановили, що одні культурні елементи в процесі акультурації в новому суспільстві зникають, інші — навпаки, зміцнюються [259, 320]. Учені припускають, що найбільші помітні культурні відмінності (наприклад, в одязі) у процесі акультурації зникають, середньо помітні тенденції (у зміні звичаїв харчування) адаптуються і трансформуються, а найменш помітні внутрішні відмінності (релігійні вірування, цінності) затверджуються і посилюються.

Таким чином, не відбувається істотних змін усіх культурних елементів в одному напрямку.

Теорія міжпоколінної зміни цінностей дозволяє виділити кілька тенденцій у зміні соціокультурних факторів, які враховуються при здійсненні міжнародного бізнесу [77]:

- у загальній світовій перспективі цінності постмодерну отримують найбільше поширення в суспільствах, де спостерігається найвищий рівень багатства й ступінь впевненості в майбутньому. Для населення бідних за доходами суспільств на першому плані стають переважно цінності виживання;

- усередині кожного окремого суспільства цінності постмодерну найбільше поширення отримують серед прошарків, які більше за інших відчують упевненість у майбутньому. Найбільш заможні мають найкращу освіту й дотримуються діапазону цінностей, характерних для ситуації екзистенціальної безпеки, у тому числі й цінності «постматеріалізму», а прошарки, становище яких найменш надійне, будуть продовжувати віддавати перевагу цінностям виживання;

- у періоди процвітання в короткостроковій перспективі буде посилюватися тенденція до акцентування цінностей благополуччя, а навпаки, економічний спад, громадські заворушення або війна змусять людей робити наголос на цінностях виживання;

- довгострокові зміни знаходять відтворення в положеннях гіпотези ціннісної значущості відсутнього, тобто, в країнах, які проіснували в умовах високого рівня безпеки хоча б протягом декількох десятиліть, відбувається довготривалий зсув з цінностей виживання до цінностей самовираження. Це не універсальна тенденція, що охоплює весь світ: зсув до цінностей самовираження відбувається, головним чином, у суспільствах, які досягли настільки високого рівня процвітання й безпеки, що суттєва частка населення сприймає виживання як належне. Такий зсув не відбудеться у суспільствах, які не випробували підйому добробуту. При цьому це не виключно західний

феномен: його слід очікувати в будь-якому суспільстві, яке зазнало перехід до високого рівня масової екзистенціальної безпеки;

- у країнах, які зазнали тривалий період підвищення економічної та фізичної безпеки, виникатимуть суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами старших і більш молодих вікових груп: для останніх більш імовірно висунення на перший план цінностей самовираження, ніж для старших. У цьому відбивається той факт, що в роки свого особистісного становлення більш молоді пізнали вищий ступінь безпеки, ніж старші в аналогічному віці. Фундаментальні ціннісні зміни в тій чи іншій країні наступають, головним чином, по мірі того, як старші еліти змінюються елітами молодих;

- ціннісні відмінності поміж поколіннями повинні бути досить стабільними в часі: хоча скорочення віддачі від економічного розвитку на безпосередні умови безпеки або небезпеки будуть викликати короткострокові коливання, основні відмінності між поколіннями більш молодих і старших будуть зберігатися протягом тривалих періодів. Молоді не переймуть цінностей старших по мірі власного дозрівання і старіння, вони і після двох або трьох десятиліть продовжуватимуть демонструвати відмінні цінності, що характеризували їх на початку періоду;

- світові перспективи значних ціннісних відмінностей поміж поколіннями виникнуть у країнах, які пережили відносно високі темпи економічного зростання. Коли б відмінності між цінностями молодших і старших представляли звичайну властивість людського життєвого циклу, вони виявлялися б усюди. Але якщо цей процес викликають історичні зміни ступеня екзистенціальної безпеки, що випробовується в роки перед дорослішанням, вікові відмінності в цінностях, які виявляються в цих країнах, відтворюють її економічну історію: розходження між цінностями молодших і старших буде найбільш значним у таких країнах, як Німеччина і Південна Корея, які пережили найбільший підйом добробуту за останні 40 років. І, навпаки, розходження в цінностях буде незначним або його навіть не

буде відчуватися в Нігерії та Індії, де з 1950 р. по 2017 р. мало місце відносно незначне збільшення душевого доходу.

Отже, високі рівні процвітання повинні виражатися у високому рівні постматеріалізму й інших цінностей постмодерну, високі темпи економічного зростання повинні породжувати відносно швидкі темпи ціннісних змін і відносно великі ціннісні відмінності поміж поколіннями. Теорія ціннісних змін поміж поколіннями не лише дозволяє прогнозувати, які саме види цінностей і де саме вони повинні виходити на поверхню, але й прогнозує наскільки значний масив ціннісних змін повинен спостерігатися в певний період. Оскільки зміни базуються на зміні поколінь, то, знаючи розподіл цінностей за когортами років народження і величину когорт, можна оцінити, наскільки великий масив змін відбудеться за той чи інший період в результаті зміни поколінь [256].

Згідно з даними проекту «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS) можна відстежити зміни у ставленні населення більше ніж 100 країн світу до соціокультурних факторів, що впливають на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу [341]. Проаналізуємо основні прояви соціокультурних глобалізаційних тенденцій, які впливають на формування соціокультурного середовища в міжнародному бізнесі.

Одним з основних проявів соціокультурних глобалізаційних тенденцій у сучасному міжнародному бізнесі можна вважати ставлення людей до праці. Проведені дослідження за період 1989-2014 рр. показали, що важливість праці в житті населення країн світу знижується (рис. 2.1) [341]. Так, якщо у 1989-1993 рр. дуже важливою у своєму житті називають працю 61% населення, то у 1999-2004 рр. уже тільки 54%, а у 2005-2009 рр. даний показник знизився до 32%.

Незважаючи на те, що в період 2010-2014 рр. ставлення до праці дещо покращилося і дуже важливою у житті працю вважає 36% населення, загальна тенденція демонструє зниження впливу праці як одного з найважливіших соціальних чинників на життя країни. Це свідчить про те,

що,крім трудових факторів на життя суспільства, починають впливати інші фактори, наприклад, якість життя і відчуття щастя (рис. 2.2).

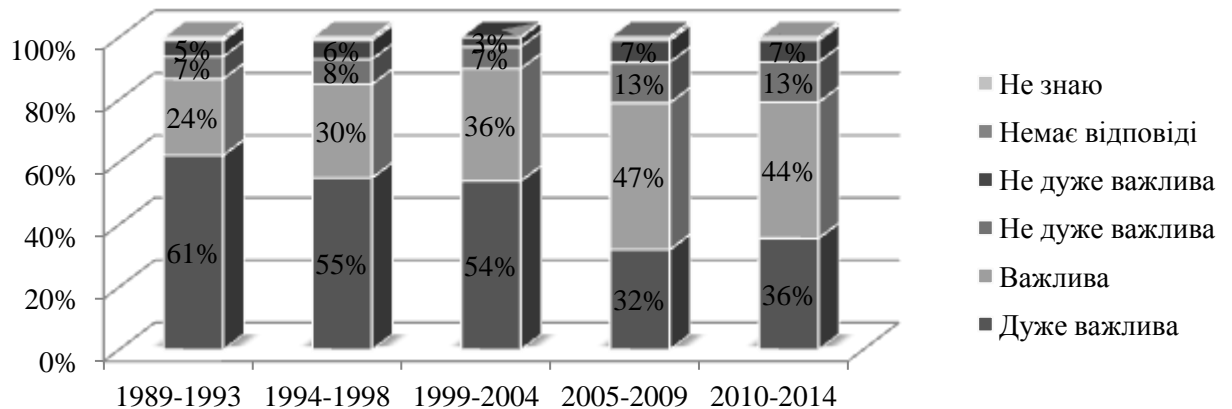


Рис. 2.1. Зміни в ставленні населення країн світу щодо важливості праці в житті*

*Складено автором за даними [341].

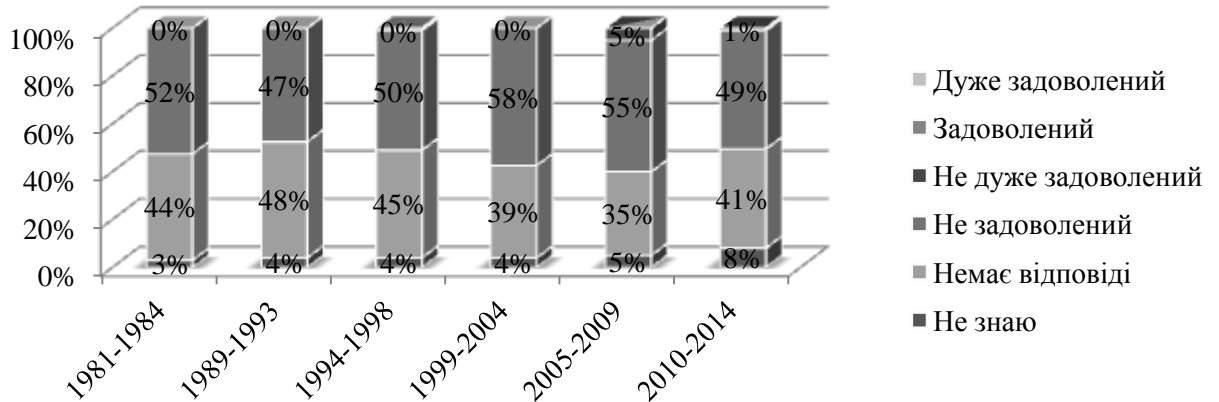


Рис. 2.2. Зміни у ставленні населення країн світу щодо відчуття щастя і задоволеності в житті*

*Складено автором за даними [341].

Проведені дослідження протягом 1989-2014 рр показали, що важливість відчуття щастя в житті населення країн підвищується. Так якщо у 1989-1993 рр. відчували себе щасливими 9% населення, то в 1994-1998 рр. – уже лише 18%, у 2005-2009 рр. – даний показник підвищився до 20%, а у 2010-2014 рр.

задоволеними в житті вважали себе 22% населення. Таким чином, загальна тенденція демонструє підвищення задоволеністю життя населення як одного з найважливіших соціальних чинників, що впливають на життя країни.

Одним з основних проявів, що визначають глобалізаційні тенденції в сучасному міжнародному бізнесі є ставлення до релігії та Бога. Проведені дослідження за період 1989-2014 рр. показали, що релігійність життя населення країн світу знижується (рис. 2.3). Так, якщо в 1989-1993 рр. дуже вагомим фактором свого життя називають Бога 52% населення, то в 1999-2004 рр. важливість Бога підвищилася – дуже вагомим у житті його вважали 57% населення, але вже у 2005-2009 рр. цей показник знову знизився до 55%, а в 1999-2010 рр. важливість релігії й Бога знижується вже до 49%. Таким чином, загальною тенденцією є зниження впливу Бога як одного з найважливіших соціальних чинників на життя країни.

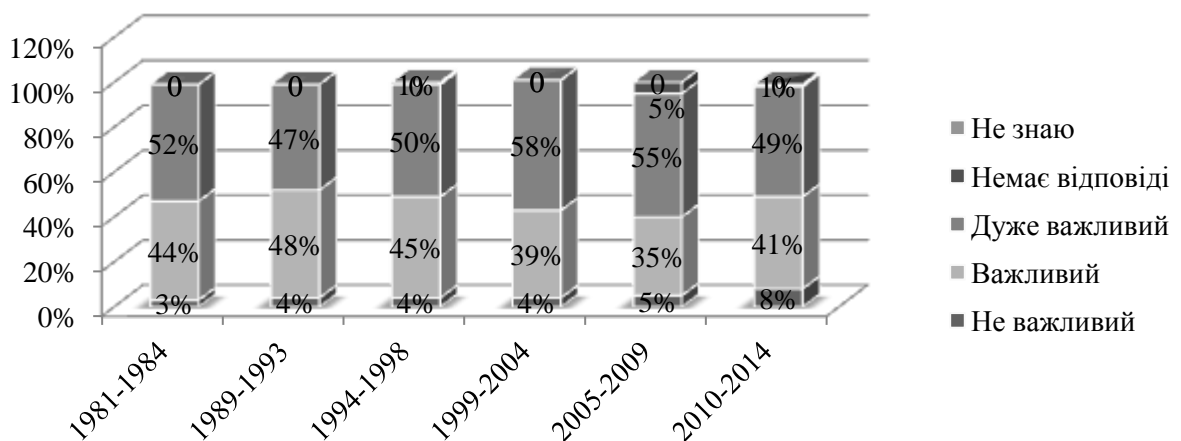


Рис. 2.3. Зміни в ставленні населення країн світу щодо важливості Бога в житті*

*Складено автором за даними [341].

Проведені дослідження за період 1981-2014 рр показали, що важливість терпимості й поваги до інших людей у процесі глобалізації в житті населення країн світу зростає (рис. 2.5.4). Так, якщо в 1981-1984 рр. дуже вагомим фактором свого життя терпимість і повагу до інших людей називає лише 53% населення, то в 1999-2004 рр. важливість даного показника знаходиться на

найвищому рівні – для 79% населення цей фактор є важливим, але вже у 2005-2009 рр. цей показник дещо знизився до 78%, а у 2010-2014 рр. – ще більше знизився до 72%. Незважаючи на те, що в останні роки важливість толерантності та поваги до інших людей знижується проти 1999-2004 рр., загальна тенденція все ж таки зазначає важливість даного чинника.

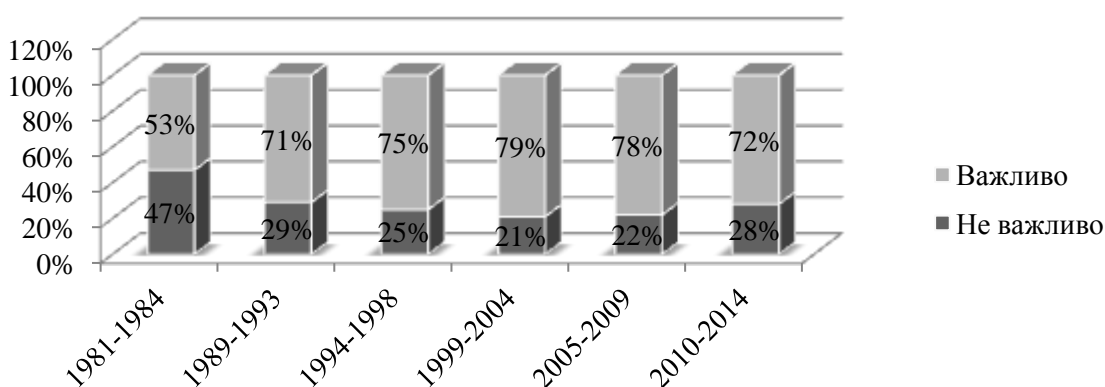


Рис. 2.4. Зміни у ставленні населення країн світу щодо важливості терпимості й поваги до інших людей у житті*

*Складено автором за даними [341].

Одним з істотних факторів, що визначають глобалізаційні тенденції в сучасному міжнародному бізнесі, є ставлення до демократії, зокрема наголошується зростання важливості гендерної рівності у житті як прояву демократії. Проведені дослідження за період 2005-2014 рр. показали, що думка щодо гендерної рівності у житті як прояву розвитку демократичних процесів поступово зростає (рис. 2.5). Так, якщо у 2005-2009 рр. відзначали, що гендерна рівність є найважливішим проявом демократії, лише 25% населення, то у 2006-2014 роках – даний показник підвищується до 38%. Загалом відзначається загальна тенденція в оцінці прав жінок рівним правам чоловіків, тобто гендерної рівності у житті як найбільш суттєвого прояву демократії.

Важливим чинником, що відтворює глобалізаційні тенденції в сучасному міжнародному бізнесі, є ставлення населення світу до жінок-керівників.

Проведені дослідження за період 2005-2014 рр. показали, що думка щодо значущості жінок-керівників як прояву демократії зростає (рис. 2.6).

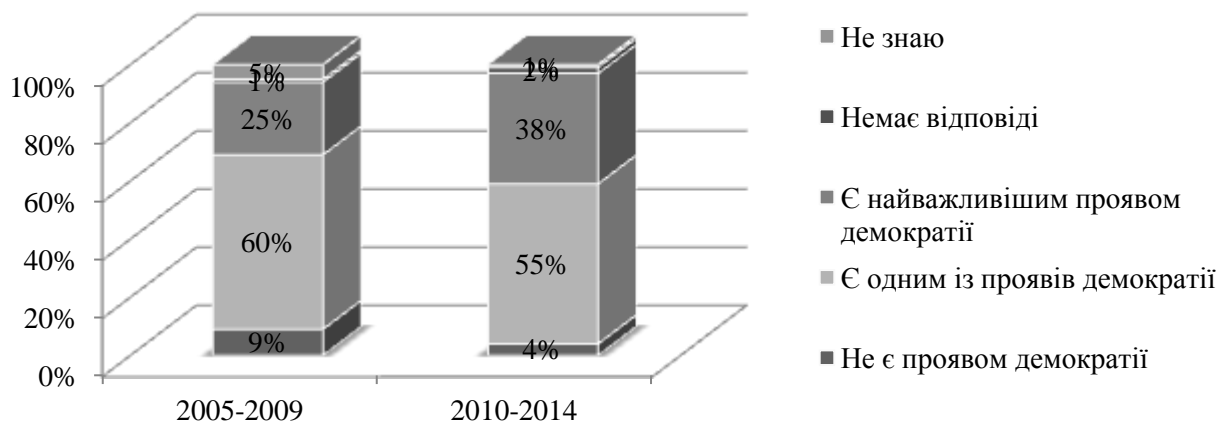


Рис. 2.5. Зміни у ставленні населення країн світу щодо гендерної рівності у житті як прояву демократії*

*Складено автором за даними [341].

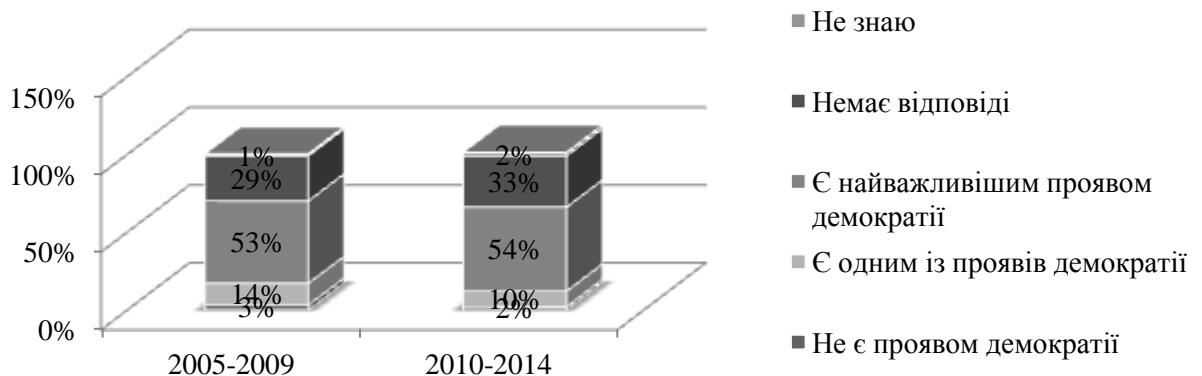


Рис. 2.6. Зміни у ставленні населення країн світу щодо того, що чоловіки є кращими керівниками порівняно з жінками*

*Складено автором за даними [341].

Так, якщо у 2005-2009 рр. відзначали, що чоловіки є кращими керівниками порівняно з жінками, 17% населення, то у 2006-2014 роках – даний показник знизився до 12%. Таким чином, спостерігається загальна тенденція підвищення значущості ролі жінок у бізнесі у всьому світі.

Також важливим фактором, що характеризує загальні тенденції сучасного міжнародного бізнесу, є підвищення значущості науки й технологій у розвитку суспільства, тобто нововведення розглядаються все більшою кількістю людей у всьому світі як переважний напрямок розвитку (рис. 2.7). Так, якщо у 2005-2009 рр. відзначали важливість науки і технологій як можливість розвитку для нових поколінь лише 87% населення світу, то у 2006-2014 рр. даний показник підвищився до 89%.

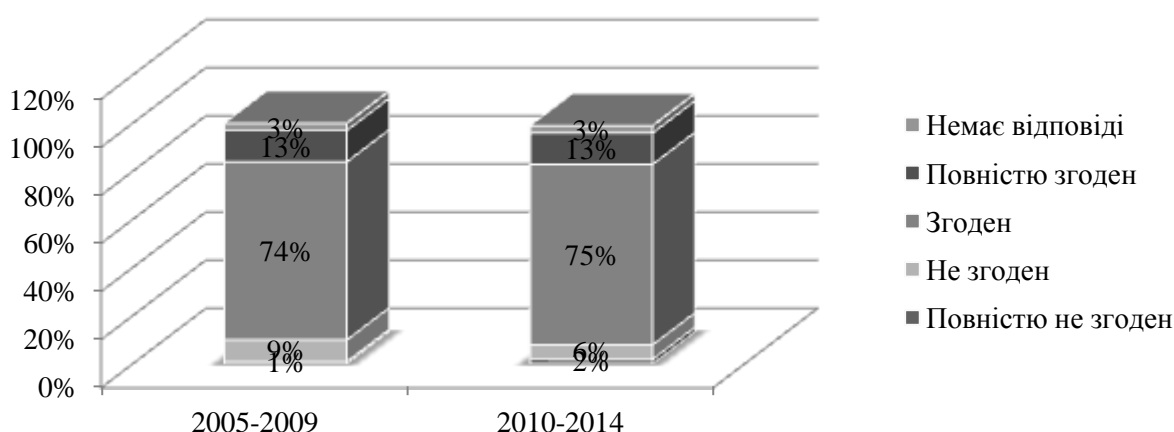


Рис. 2.7. Зміни у ставленні населення країн світу щодо підвищення значущості науки і технологій у розвитку суспільства*

*Складено автором за даними [341].

Крім того, глобалізаційні тенденції в сучасному міжнародному бізнесі визначають такі чинники, як: ставлення населення світу до питань свободи вибору і контролю (рис. 2.8), а також можливості творчого мислення та пропозиції нових ідей (рис. 2.9).

Проведені дослідження за період 1981-2014 рр. показали підвищення відчуття свободи вибору і зменшення контролю у всьому світі. Якщо у 1981-1984 рр. респонденти відзначали достатній рівень свобод у їхніх країнах у середньому в усьому світі тільки у 35% та високий рівень свободи – у 35%, то у 2006-2014 рр. за цим показником достатній рівень свободи в країнах зазначає 41% респондентів і 36% відзначають високий рівень свободи.

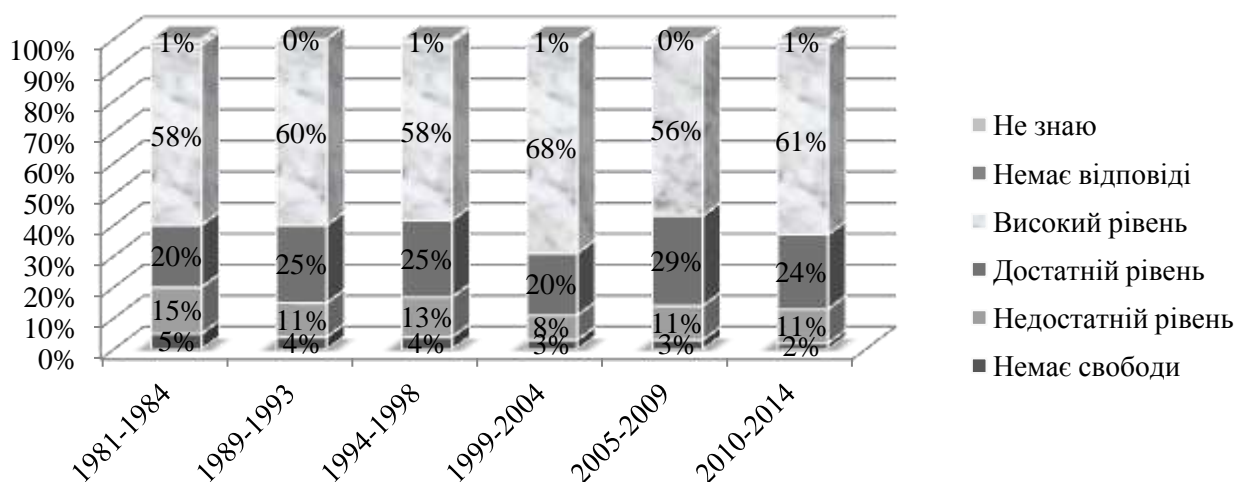


Рис 2.8. Зміни у ставленні населення країн світу до відчуття свободи вибору і зменшення контролю*

*Складено автором за даними [341].

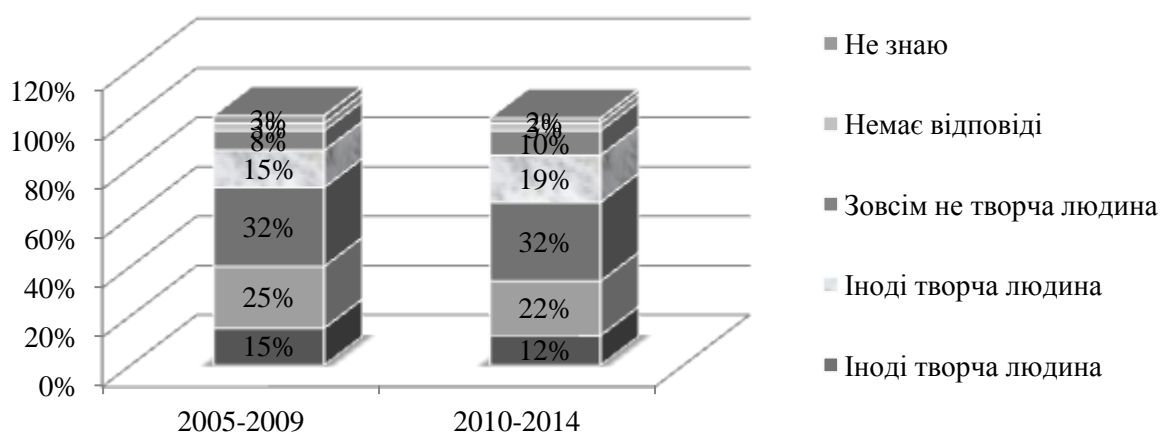


Рис. 2.9. Зміни у ставленні населення країн світу до можливості творчого мислення та пропозиції нових ідей*

*Складено автором за даними [341].

За можливістю пропонувати і реалізовувати нові ідеї та творчо мислити проведені дослідження за період 2005-2014 рр. показали тенденцію незначного, але зменшення прояву даного фактора. Так, у 2005-2009 рр. 87% населення країн світу вважали себе творчими з різним ступенем (15% вважають, що вони іноді є творчими, 32% кажуть, що дана риса їм притаманна

взагалі, 25% відзначають, що досить часто виявляють творчість і реалізують інноваційні ідеї, а 15% відзначають, що зовсім не є такими). У 2006-2014 рр. людей, що вважали себе творчими у світі було трохи менше - 85%.

Розглядаючи загальні глобалізаційні тенденції в сучасному міжнародному бізнесі, необхідно відзначити відповідність зростання значущості цілей країн світу й основних питань респондентів щодо розвитку їх підприємств. Проведені дослідження за період 1989-2014 рр. показали, що респонденти виділяють як основну мету розвитку держави підвищення рівня добробуту, причому відзначається зростання значущості даного показника (рис. 2.10).

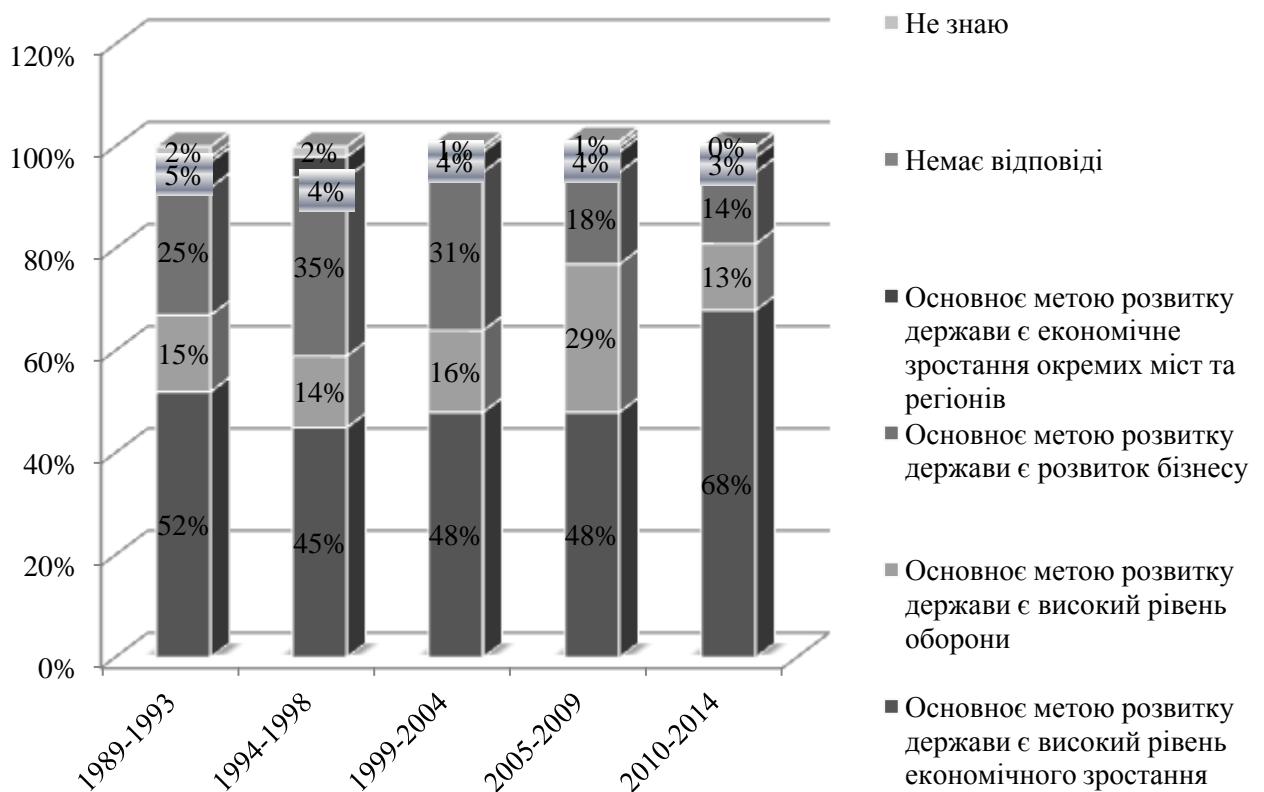


Рис. 2.10. Зміни у ставленні населення країн світу до підвищення рівня добробуту як до основної мети розвитку держави*

*Складено автором за даними [341].

Так, якщо у 2005-2009 рр. відзначали високий рівень добробуту як основний пріоритет у розвитку держави 52% населення, то у 2006-2014 рр.

даний показник підвищується до 68%. Навпаки, ставлення населення країн світу до зростання збройних сил країни як основної мети розвитку держави відрізняється нестабільністю (з 15% у 1989-1993 рр. змінюється різким зростанням до 29% у 2005-2009 рр. і ще більш різким падінням до 13% протягом 2006-2014 рр.).

Для окремих груп населення й підприємств найбільш значущим фактором в їхньому житті є стабільний розвиток економіки, який має тенденцію до зростання за аналізований період 1989-2014 рр. Так якщо стабільність економіки у 1989-1993 рр. першочерговим пріоритетом у своєму житті відзначали лише 49% респондентів у середньому по всьому світу, то у 2010-2014 рр. таких було вже 74% (рис. 2.11).

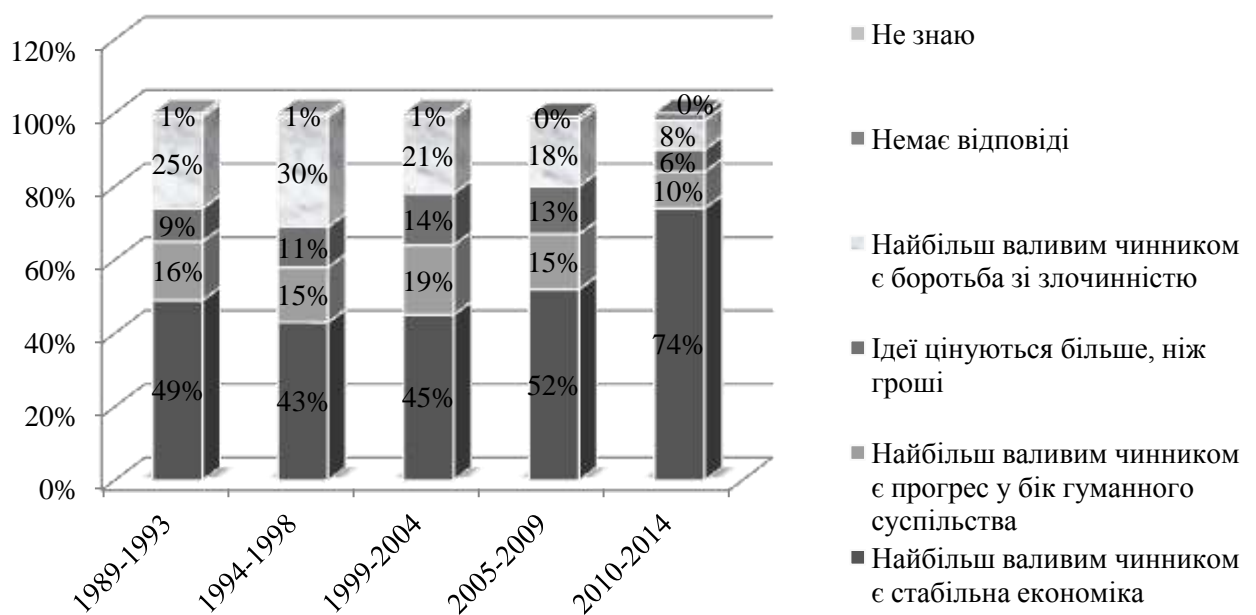


Рис. 2.11. Зміни у ставленні населення країн світу до значущості різних факторів у їхньому житті*

*Складено автором за даними [341].

Відзначаються також зміни у ставленні населення країн світу до значущості різних факторів у їхньому житті. Наприклад, зниження значущості економічного прогресу в бік об'єднаного і гуманного суспільства (див. рис. 2.11). Так якщо у 1989-1993 рр. своїм першочерговим пріоритетом

зазначає даний фактор 16% респондентів у середньому по всьому світу, то у 2005-2014 рр. - лише 10%. Окрім того, знижується важливість цінностей ідей проти грошей - з 9% у 1989-1993 рр. до 6% у 2006-2014 рр. Зростання цінності ідей проти грошей відзначалося лише на початку XXI століття, коли першочерговим для себе відзначали даний фактор 14% опитаних у всьому світі. Має явну тенденцію до зниження й значущість такого фактора як боротьба із злочинністю - з 25% у 1989-1993 рр. до 8% у 2006-2014 рр.

Таким чином, на підставі проведених досліджень можуть бути виділені основні тенденції зміни соціокультурних факторів, які впливають на глобалізаційні й інтеграційні процеси в міжнародному бізнесі.

Враховуючи багатовимірний характер глобалізації, що дозволяє розмежувати сфери дії ефективних ринкових механізмів і сфери колективних (міжнародних) дій, спрямованих на збереження загальнолюдського надбання та вирішення гуманітарних питань, учені всього світу намагаються знайти шляхи збереження тенденцій світового та регіонального загальнокультурного розвитку в межах міжнародних відносин, що склалися, але при забезпеченні подальшого розвитку й поширення культурного розмаїття.

Так, глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного бізнесу знайшли відтворення в Концепції культурної стратегії ЄС, принципи якої полягають у наступному:

1. Просувати культурну різноманітність і поважати права людини.
2. Сприяти взаємоповазі та налагодженню міжкультурного діалогу.
3. Гарантувати повагу взаємодоповнення культур і пріоритетності нижчої ланки у прийнятті рішень.
4. Сприяти комплексному підходу до культури.
5. Просувати культуру на основі співробітництва [274].

ЄС використовує різноманітні географічні моделі та тематичні програми розвитку міжнародних відносин у сфері культури й організації міжнародного бізнесу з урахуванням організаційно-культурних особливостей різних країн.

Наприклад, програма «Креативна Європа», «Європейський фактор в області демократії і прав людини» і т. д. [274, 288].

Дані програми ЄС в основному спрямовані на політику мультикультуралізму. Визначення змісту поняття мультикультуралізму ґрунтується на культурній практиці, спрямованій на збереження і розвиток культурних відмінностей у світі. Це політична ідеологія, орієнтована на створення політико-правових умов, толерантного й гармонійного співіснування різних етносів у розвинених країнах Заходу, що не займають стабільність підвалин домінуючої культури [218, с. 129]. Однак, як показав аналіз складних тенденцій, реалізація мультикультурних проєктів у політиці багатьох країн світу, численні рекомендації та директиви міжнародних організацій (у тому числі Ради Європи) щодо їх практичної реалізації при формуванні міжнародних інтегрованих бізнес-структур особливого успіху не мають. За заявою канцлера Німеччини А. Меркель на зборах молодіжної організації Християнсько-демократичного союзу у жовтні 2010 року, спостерігається повний провал спроб побудувати мультикультурне суспільство в країні, через відсутність перспектив їх культурної самостійності [200].

Як показав аналіз складних тенденцій, глобалізація як матеріалізація універсалізації світу та його гомогенізація, виявляється, не знімає, а лише загострює геополітичне протистояння, національно-етнічну нетерпимість і міжнаціональні суперечності, протистояння культур і світових релігій. Дезінтеграційні та інші складні процеси міжкультурної взаємодії, що посилюються в даний час, не здатні подолати ані Організація Об'єднаних Націй, ані інші міжнародні організації, особливо коли мова йде про глибинні мотиви й установки великої кількості людей та їх об'єднань, що сформувалися історично. Коріння всіх цих процесів лежать у глибинах культурно-ментальної несумісності, яку можна або ж загострити, або ж знайти механізм її пом'якшення [281, 282].

Як справедливо зазначає С. Б. Кримський: «Культури – об'єктивно-ідеалістичні (монадологічні) замкнені» [77, с.28]. Кожній з них

притаманнісвої цінності, моральні імперативи й психологія, які формувалися тисячоліттями. Як зазначають багато дослідників питань розвитку соціально-культурної різноманітності в процесі організації міжнародних процесів, глобальна культура не може витіснити культурне розмаїття. Воно практично не універсалізується [77].

Процес переходу від теоретичних досліджень ідеологів мультикультуралізму (співіснування культур) до їх практичної реалізації (взаємодії культур), виникла загроза втрати самобутності культур, яка стала причиною потужного руху – їх локалізації. Невипадково багатьма критиками мультикультуралізму, наприклад, Ч. Тейлором, Ст. Лекторською, привертається увага на його обмеженість і конфліктогенність, мультикультуралізм розглядається як «новий тип модернізованого расизму» і метод «геттоізації» етнічних груп [100].

«Неоліберальний «плюралістичний» мультикультуралізм створює хибну картину гармонійного різноманіття, яка не має нічого спільного з реальністю, не враховує гноблення і нерівності, які, як і раніше, визначають культурну ситуацію у світі» [128, с. 185].

Оперуючи поняттям нації в питаннях ідентичності, людина потрапляє у сферу жорсткої диференціації «свій – чужий», яку К. Мангейм характеризує як «ноологічну відмінність», що є перешкодою комунікації не лише в суспільстві загалом, а також при формуванні корпоративної культури інтегрованих міжнародних бізнес-структур. Такий тип ідентичності характеризується герметичністю, ускладнюючи інтеграцію в систему чужорідних елементів при формуванні загальної корпоративної культури. Однак, деякими вченими відзначаються тенденції в культурній сфері, коли починають активно діяти агенти, що не прив'язані до національних кордонів [104]. Це відноситься до транснаціональних корпорацій, діяльність яких обумовлює те, що «посередництво держави між індивідом як споживачем культурних продуктів, з одного боку, та виробниками цих продуктів з іншого, перестає бути необхідним» [104, с. 125]. Відбувається ускладнення механізмів ідентифікації.

"Громадська і культурна ідентифікація здійснюється через споживання» (Ж. Бодрійяр) [23], тобто детермінується не ідеологічною мобілізацією і політичною участю, а «доступом до задоволення» (Н. Стівенсон) [312].

Нація як системоутворююча спільність, з якою традиційно ідентифікували себе індивіди, ніби розмивається, перестає бути єдиною культурною матрицею. Національна ідентичність тепер співіснує поряд з професійною, гендерною, релігійною, регіональною. Здійснюється примноження груп ідентичності, які формуються як на ідеологічних, світоглядних, так і на життєво-стилістичних підставах (фемінізм, пацифізм, анархізм, правозахисний рух) [287].

Хорватський культуролог С. Драгоевич [82], підсумовуючи напрацювання з проблеми міжкультурної взаємодії суб'єктів освітнього процесу, як одного з основних факторів, що визначають формування культурних цінностей суспільства, зазначає, що сьогодні у світі виділяється чотири основні концепції полікультурної освіти: 1) власне мультикультурне утворення, яке зосереджує увагу не на міжкультурному обміні й взаємовпливі, а на збереженні культури існуючих етнічних меншин; 2) інтеркультурна освіта, спрямована на забезпечення активного, позитивного діалогу культур, їх взаєморозуміння та взаємозбагачення; 3) транскulturна освіта, що орієнтується на систему цінностей, сформовану на наднаціональному (транснаціональному) рівні і 4) культуроплюралістична освіта, стрижневою ідеєю якої є повага і підтримка всіх існуючих в суспільстві культурних запитів і способів життя (не лише культур етнічних, мовних, релігійних, а й сексменшин, сільських субкультур і т. і.) [35].

З точки зору становлення глобальної цивілізації, ученими виділяється чотири соціокультурні мегатенденції [170, 203]: культурна поляризація, культурна асиміляція, культурна гібридизація й культурна ізоляція.

Культурна поляризація передбачає виникнення вогнищ можливої поляризації в XXI столітті: економічна, яка зростає, та екологічна нерівність (між народами і регіонами, усередині окремих країн), релігійний та ринковий

фундаменталізм, претензії на расову та етнічну винятковість, прагнення окремих держав або військово-політичних блоків розширити зону свого контролю у фрагментованому світі, поширення зброї масового знищення, боротьба за доступ до природних ресурсів, яких стає все менше [10, 265].

Культурна асиміляція – це тенденція, яка передбачає, що останні два десятиліття минулого століття ознаменувалися тріумфом ідей західного лібералізму, і теза Ф. Фукуями щодо «кінця історії» свідчить, що «вестернізації», як послідовному підпорядкуванню через систему світових ринків, яка постійно розширюється, західних цінностей і західного способу життя всіх економічно активних верств населення Землі, альтернативи немає [288, 295]. Поширюється процес встановлення універсальних («загальнолюдських») норм і правил у міжнародних відносинах.

Культурна гібридизація – є мегатенденцією, яка сформувалася ще до кінця XX ст., набуваючи принципово нових якостей: процеси «креолізації» культури, які традиційно вели до утворення нових етнічних спільнот, сьогодні доповнюються процесами транскультурної конвергенції й формуванням транслокальних культур (культур діаспор, а не традиційно локалізованих) і прагнуть знайти національно-державну ідентичність культур [9, 92, 266].

Інтенсифікація комунікацій і міжкультурних взаємодій, розвиток інформаційних технологій сприяють подальшій диверсифікації багатоманітного світу людських культур, а не їх поглинання якоюсь універсальною глобальною культурою [127, 128]. Світ поступово перетворюється на складну мозаїку транслокальних культур, які взаємопроникають одна в одну й утворюють нові культурні регіони, що мають мережеву структуру. Наприклад, нові професійні світи, що виникли у зв'язку зі зростанням комп'ютерних і телекомунікаційних мереж, виникненням мережевих міжнародних інтегрованих структур тощо.

Культурна ізоляція як одна із тенденцій XX століття дала численні приклади ізоляції та самоізоляції окремих країн, регіонів, політичних блоків,

причому до засобів політичної та культурної ізоляції («санітарні кордони») або культурної самоізоляції («залізна завіса») вдавалися з метою консолідації соціальних систем проти зовнішніх і внутрішніх ворогів [104].

Джерелами ізоляціоністських тенденцій і в новому столітті є: культурний і релігійний фундаменталізм, екологічні, націоналістичні та расистські рухи, прихід до влади авторитарних і тоталітарних режимів, які вдаються до таких заходів, як соціокультурна автаркія, обмеження інформаційних і гуманітарних контактів, свободи пересування, посилення цензури, превентивні арешти і т. п. Основні осі, за якими відбувається цивілізаційний зсув наприкінці XX - початку XXI століть, висвітлені наступними [14]: вісь «культури» – зсув від культурного імперіалізму до культурного плюралізму; вісь «суспільство» – перехід від закритого суспільства до відкритого суспільства.

Схематично взаємозв'язок осей, за якими відбувається цивілізаційний зсув й основних культурних архетипів, що визначають динаміку процесів глобалізації, учені пропонують уявити у вигляді «паралелограму». Культура консолідації характеризується домінуванням синхронних організаційних систем, зміни та відправлення функцій яких жорстко пов'язані в часі [101]. Основна етична цінність цього архетипу – соціальна справедливість, міру якої визначає авторитет (релігійний, духовний, політичний), а базовий морально-психологічний принцип – колективізм [182].

Культура конкуренції реалізується у формах випадкових організаційних систем, які передбачають контрактні відносини між зацікавленими учасниками. Таким системам властива підприємницька організаційна культура, в якій переважають форми організації спільно-індивідуальної діяльності. Основна етична цінність культури конкуренції – свобода особистості як гарантія успіху, а базовий морально-психологічний принцип – індивідуалізм [60].

Культурі конфронтації властиві закриті (ієрархічні) організаційні системи з бюрократичними управлінськими формами і бюрократична

організаційна культура, в якій переважають форми організації спільно-послідовної діяльності [62]. Кожен вищий рівень організаційної ієрархії покликаний вирішувати конфліктні відносини, що виникають на нижчому рівні. Тому областю цільовизначення, властивій цій культурі, виявляються інтереси «верхів».

Культура кооперації передбачає відкриті організаційні системи з демократичними управлінськими формами, або ж партиципаторна організаційна культура з переважанням форм організації спільно-творчої діяльності. Область цільовизначення - законні інтереси більшості народу при обов'язковому врахуванні інтересів меншості. Такому архетипу культури притаманні фрагмеграція та локалізація. Фрагмеграція (термін, що означає поєднання процесів інтеграції та фрагментації, введений американським політологом Дж. Розенау) - формування і зміцнення (інтеграція) блоків і союзів «національних держав». Локалізація - консолідація етнічних і цивілізаційних утворень на основі фундаменталістських ідеологій, які проводять політику культурної ізоляції як сурогатної форми соціальної та культурної толерантності. Саме вони у сукупності роблять неможливим формування глобальної цивілізації [241].

Окрім того, прикметою сучасного часу є глокалізація (термін, який був запропонований керівником японської корпорації «Соні» А. Моріта) як поєднання процесів модернізації локальних культур з досягненнями глобальної мультикультурної цивілізації, яка формується: це відбувається в результаті культурної гібридизації, тобто конструктивного співробітництва та взаємозбагачення культур у межах культурних регіонів. Власне глобалізацію можна розглядати як мегатенденцію культурної асиміляції (за В. Валлерстайном, їй відповідає прогнозний сценарій «демократичної диктатури»), яка знайшла своє вираження в універсальній неоліберальній доктрині. При всьому цьому, найбільшу складність на сьогодні становить управління світоглядними конфліктами, які пронизують кожную релігію й кожную культуру [324]. Проте останнім часом з'явилося багато робіт, у яких

присутня критика політики мультикультуралізму. Так, критичні висловлювання з приводу мультикультуралізму були наведені в роботах німецького політичного діяча Т. Сарацина «Німеччина скасовує себе» [291]. Багато вчених відзначають, що автономне співіснування культур і лінійна або «плоска» модель міжкультурного діалогу, яка орієнтована на взаємозбагачення суб'єктів взаємодії на даний час, є неспроможною. У межах концепції мультикультуралізму ігнорується існування складної взаємодії, динамічної асиметрії між панівною культурою та культурою, яка пригнічується [253].

Поняття «транскультурація» було введено англійським антропологом Б. Малиновським, який скористався концепцією і поняттям транскультурації кубинського антрополога Ф. Отіса, який увів цей термін ще у 1940 р. [343]. Транскультурація є результатом процесу акультурації - безпосереднього й тривалого контакту групи індивідів з різних культур, наслідками якого є зміни елементів оригінальної культури однієї або кількох груп. Це не є лінійним процесом взаємодії культур, а, навпаки, багаторівневим процесом, що змінює оригінальні риси і створює новий тип соціальної реальності і культурного символічного простору.

Транскультура передбачає два етапи формування: декультурацію (втрату культури) і неокультурацію (набуття нової). Так долається і нав'язана європоцентричною моделлю однорідність культур та їх зовнішній, поверхневий діалог у межах ідеї мультикультуралізму. На даний час можна говорити про транскультурацію як про незаперечний принцип функціонування культури і нової епістемологічної моделі соціальної реальності. В умовах глобалізації актуалізувався процес взаємопроникнення та взаємовпливу культур. Можна говорити про принципову неможливість існування «чистих» культур, тому ідея транскультури не суперечить бажанням зберегти або актуалізувати культурну самобутність того чи іншого суспільства, акцент ставиться саме на відмові від моноцентричного

розуміння культури, що не відчуває явний або пасивний вплив з боку інших культурних спільнот [218].

Таким чином, ступінь культурного впливу іншого культурного коду на свій знаково-символічний простір визначається символічними межами культурних традицій, ступенем відкритості до іншого, толерантності та рівнем власної культурної ідентичності. Однак транскультурне суспільство - це багатомірний і незавершений проект, в якому перманентно актуалізуються різні аспекти взаємодіючих культур, відтіняючи один культурний досвід і редукуючи інший. Сьогодні ми переживаємо саме той час, у найближчій перспективі якого формується обличчя глобальної майбутньої культури й контури нової множинної ідентичності. Тому слід відрізнити транскультурацію як незаперечний процес взаємовпливу і взаємопроникнення культур у всіх сферах суспільного життя, у тому числі в процесі формування міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

2.2. Соціально-економічна нерівномірність і диверсифікація форм міжнародного бізнесу в країнах світу

Крім того, для виділення підсистем світового господарства вченими [64, 66, 102, 189] традиційно застосовують цілий ряд критеріїв до яких належать: характер соціальної структури господарства; рівень економічного розвитку; тип економічного зростання; рівень і характер зовнішньоекономічних зв'язків.

Так одним з основних критеріїв виділення економічних підсистем, які впливають, у тому числі, і на вибір форм міжнародного бізнесу, є соціально-економічна структура господарства, яка ґрунтується на формах реалізації власності. Різні форми власності відтворюють різні ступені в поділі праці в країні, визначає структуру відтворення, у тому числі й розподіл національного доходу, а ставлення індивідів до засобів праці визначають їх ставлення один до одного. Так, максимальні витрати та доходи, а саме

максимальна участь держави в економіці країни у Франції, де 54,64 % розподіляють і 51,63 % вилучають з економіки, далі за рейтингом іде Австрія (розподіл – 52,17 %, а доходи – 51,11 %), Білорусь, Італія та Німеччина. У США участь держави – 20,58 % розподіляють і 17,20 % вилучають з економіки країни. В Японії більший вплив держави на економіку: 39,04 % розподіляють і 34,44 % вилучають з економіки, але більшість країн Сходу мають незначну частку доходів і витрат держави в ВВП країни. Можливо припустити, що відсоток участі є пропорційним рівню державного контролю в економіці, таким чином найбільший державний контроль у Франції. Взагалі для країн Європи властивий високий вплив та участь держави в економічних процесах. У табл. 2.1 наведено рейтинг країн за ступенем впливу держави на економіку країни за даними 2017 р.

Іншим важливим критерієм соціальної нерівномірності є рівень економічного розвитку країни, що характеризується обсягом ВВП на душу населення. Так, наприклад, за результатами розрахунку МВФ, Катар має найбільший ВВП на особу за 2016–2017 рр. (125160 дол. на особу, 124529 дол. на особу, відповідно), тоді як Південна Африканська Республіка – 652 дол. на особу у 2016 р. та 677 дол. на особу у 2017 р.

Соціально-економічну нерівність формує структура національної економіки. Можна навести країни, в яких ВВП переважно формує сільське господарство (більш ніж 40%), промисловість (більш ніж 40%) та послуги (більш ніж 70%). Так прикладом країн з перевагою сільського господарства в структурі ВВП є Гвінея-Бісау (49%), Сьєрра-Леоне (60%). У таких країнах, як Китай (40%), Об'єднані Арабські Емірати (44%) в структурі ВВП основну частину має промисловість, а в таких країнах, як Люксембург (78,9%), Велика Британія (70,1%), Швейцарія (71,2%), Сполучені Штати Америки (77,0%) основними в структурі ВВП є послуги (табл.2.2).

Таблиця 2.1

Рейтинг країн за ступенем впливу держави на економіку країни*

Країна	Частка державного доходу в ВВП, %	Частка державних витрат у ВВП, %
Франція	51,63	54,64
Австрія	51,11	52,17
Білорусь	46,72	46,19
Італія	45,63	47,87
Німеччина	43,36	42,69
Велика Британія	37,50	40,99
Іспанія	37,47	40,78
Словенія	35,50	36,85
Бразилія	35,36	36,45
Японія	34,44	39,04
Швейцарія	33,86	33,65
Україна	29,92	32,70
Саудівська Аравія	26,81	35,59
Казахстан	25,47	29,03
Зімбабве	25,35	33,80
Китай	22,24	26,18
Туреччина	20,29	22,22
Польща	19,40	21,84
Сінгапур	17,98	19,02
США	17,20	20,58
Російська Федерація	16,63	18,83
Пакистан	15,90	20,66
Ємен	12,70	19,16

*Складено автором за матеріалами [325, 326].

Крім того, рівень розвитку країни також містить ступінь індустріалізації господарства (переведення виробництва на машинну основу) і структуру виробництва (табл. 2.3), які є важливими умовами зростання національного доходу й визначає експортний потенціал.

Важливим критерієм економічної нерівності є ступень індустріалізації. Згідно з цією класифікацією визначають промислово розвинені, або індустріальні, країни (ПРК, industrial countries), питома вага яких у світовому ВВП дорівнює 54,6 % (це 24 високорозвинені країни).

Таблиця 2.2

Деякі країни світу за структурою ВВП, %*

Країна	Сільське господарство, % від ВВП		Промисловість, % від ВВП		Послуги, % від ВВП	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Афганістан	26	21	21	22	49,1	53,0
Білорусь	9	8	35	32	43,5	46,9
Бельгія	1	1	21	20	67,9	68,8
Китай	10	8	46	40	44,1	51,6
Фінляндія	2	2	26	24	58,9	60,1
Франція	2	2	18	17	70,7	70,2
Німеччина	1	1	27	28	62,2	61,9
Гана	28	17	18	24	48,2	52,2
Греція	3	4	14	15	71,6	68,9
Гренландія	13	19	15	13	68,8	65,0
Гвінея-Бісау	45	49	13	13	39,4	32,3
Індія	18	15	30	26	45,2	48,9
ОАЕ	1	1	53	44	38,7	47,9
Японія	1	1	28	29	70,2	68,8
Ліберія	45	34	5	12	50,2	53,6
Люксембург	0	0	11	12	78,3	78,9
Чорногорія	8	8	17	17	58,6	54,5
Польща	3	2	29	28	56,2	58,3
Сьєрра-Леоне	53	60	8	5	35,3	32,4
Швеція	1	1	25	22	61,1	65,2
Швейцарія	1	1	26	25	70,0	71,2
Україна	7	10	26	24	55,1	50,3
Велика Британія	1	1	18	19	71,4	70,1
США	1	1	20	19	76,0	77,0

*Складено автором за матеріалами [333 - 336].

Наприклад, країни «Великої сімки» (Group of Seven): США, Японія, Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія, Канада. Ці держави виробляють 47 % світового ВВП і зосереджують у своїх руках 51 % міжнародної торгівлі. До цієї групи також входять усі 15 країн — членів ЄС, а також країни — члени ЄАВТ. Виділяють країни зі слабким ступенем індустріалізації, а саме країни, що розвиваються (developing countries), — це 132 держави Азії, Африки, Латинської Америки. Також прийнято визначати групу країн з перехідною економікою.

Таблиця 2.3

Структура промисловості країн світу, %*

Країна	Машино- будування	Легка промисловість	Машини та транспортне обладнання	Хімічна промисловість	Інше виробництво
Албанія	14	27	2	16	42
Австрія	11	2	29	7	51
Болівія	49	5	1	10	35
Канада	16	4	19	9	52
Колумбія	31	6	5	14	44
Конго Респ.	73	3	7	3	14
Коста-Ріка	37	3	2	7	52
Франція	18	3	31	12	35
Німеччина	7	1	42	11	39
Індія	10	9	20	16	46
Індонезія	28	10	20	12	29
Ізраїль	11	2	41	22	46
Італія	11	9	29	8	42
Японія	13	2	38	11	36
Нідерланди	18	2	28	18	34
Польща	18	3	23	8	48
Росія	17	1	12	11	59
Іспанія	20	4	22	11	42
Швейцарія	8	1	34	24	33
Туреччина	14	18	18	6	44
Україна	31	2	24	6	37
Велика Британія	18	2	33	10	37
США	15	1	28	16	39

*Складено автором за матеріалами [334]

З підвищенням рівня економічного розвитку країни скорочується витрата сировини й енергії, і замість натуральної сировини все більше використовуються матеріали промислового, в основному, хімічного походження. Наприклад, за розрахунками рівня енергоемності первинної енергії, показника, що відтворює скільки енергії використовується для виробництва однієї одиниці економічної продукції, Ліберія використовує 26 МДж за 1 долар ВВП (найбільш високий показник), Україна – 12 МДж за долар ВВП, Китай – 7 МДж за долар ВВП, США – 5 МДж за долар ВВП,

Польща, Франція, Латвія, Голландія – 4 МДж за долар ВВП, Іспанія, Велика Британія, Данія – 3 МДж за долар ВВП, Швейцарія, Ірландія – 2 МДж за долар ВВП. Більш низьке відношення вказує на те, що для виробництва однієї одиниці продукції використовується менше енергії, використовуються енергозберігаючі технології [118]. Використання матеріалів промислового походження країнами світу залежить від рівня інноваційного розвитку держави. Так за Global Innovation Index[279] найбільш інноваційною у 2017 та 2018 рр була Швейцарія, до ТОП-10 найбільш інноваційних держав світу увійшли – Норвегія, Швеція, Велика Британія, Сінгапур, США, Фінляндія, Данія, Німеччина та Ірландія. Найменш інноваційними є такі країни, як Ємен, Того, Буркуна Фасо, Код ді Вуар, Нігерія, Нігер, Болівія, Зімбабве, Камерун, Малі. Україна за рівнем інноваційного розвитку у 2018 р. піднялася до 43 місця, тоді як у 2017 р. була на 50.

Важливим критерієм нерівномірності соціального розвитку країни є тип економічного розвитку, який виражає не лише кількісні зміни у виробництві товарів і послуг, але й певні якісні зрушення. Так екстенсивний тип розвитку країни передбачає досягнення економічного зростання за рахунок кількісного збільшення факторів виробництва при незмінній технічній основі, що не змінює ефективність виробництва. Тоді як, інтенсивний тип економічного розвитку ґрунтується на збільшенні масштабів випуску продукції шляхом якісного вдосконалення факторів виробництва за рахунок вдосконалення засобів і предметів праці, підвищення кваліфікації робочої сили, поліпшення організаційних параметрів виробництва, що призводить до економічного зростання за рахунок збільшення суспільної продуктивності праці. Продуктивність праці у 2017 р, та середні темпи її зростання наведено в табл. 2.4.

Так найбільша продуктивність праці у 2017 р була в Люксембурзі (45,71 £/година), але темп росту продуктивності праці цієї країни низький, що обумовлюється особливістю формування ВВП країни.

Таблиця 2.4

Розбіжності в продуктивності праці деяких країн світу *

Країна	Продуктивність праці, £/година	Ранг у рейтингу	Темп росту, %
Люксембург	45,71	1	100,9
Норвегія	36,36	2	104,7
Австралія	29,81	3	109
Швейцарія	28,35	4	100,5
Нідерланди	28,35	5	105,2
Німеччина	25,95	6	107,4
Данія	24,14	7	106,4
США	23,66	8	102,4
Ірландія	23,12	9	151,1
Швеція	22,58	10	107,2
Польща	10,45	30	119,2
Греція	9,81	31	93,5
Росія	9,71	32	103,7
Латвія	9,67	33	124,1
Чилі	8,96	34	113,6
Мексика	5,96	35	102,7
Коста-Ріка	5,31	36	78,8

*Складено автором за матеріалами [284].

Австралія знаходиться на третьому місці за продуктивністю праці у рейтингу країн світу (29,81 £/година), але темп зростання 109% щорік. Найбільший темп зростання продуктивності праці демонструє Ірландія (151,1%), яка займає 9 місце в рейтингу. Дуже низьку продуктивність праці демонструють більшість Африканських країн та деякі країни Азії [284].

Як критерій нерівномірності зовнішньоторговельної діяльності різних країн може виступати Індекс залученості країн світу до міжнародної торгівлі (The Global Enabling Trade Index) [313], який вимірює політику держав й ефективність роботи їх установ у сфері ведення міжнародної торгівлі й розвитку економічного співробітництва. Цей індекс враховує аналіз чотирьох основних показників відкритості економік країн світу для міжнародної

торгівлі, а саме доступ до внутрішнього ринку; адміністративне управління на кордонах; діловий клімат; транспортну та комунікаційну інфраструктуру. На основі аналізу даних показників складається підсумковий рейтинг країн світу за Індексом залученості до міжнародної торгівлі, який наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Рейтинг залученості країн до міжнародної торгівлі (World Economic Forum: The Global Enabling Trade Index 2014)*

Країна	Індекс
Сінгапур	5,9
Гонконг	5,5
Нідерланди	5,3
Нова Зеландія, Фінляндія, Велика Британія, Швейцарія	5,2
Швеція, Німеччина, Люксембур, Норвегія, Японія	5,1
Канада, США, ОАЕ, Данія, Австрія	5,0
Бельгія, Франція, Ісландія, Австралія, Тайвань	4,9
Малайзія, Ірландія, Іспанія, Естонія	4,8
Маврикій, Південна Корея, Ізраїль	4,7
Бахрейн	4,6
Португалія, Грузія	4,5
Кіпр, Словенія, Чехія, Іорданія, Латвія, Маврикій, Марокко, Литва	4,4
Польща, Туреччина, Італія, Саудівська Аравія, Чорногорія, Угорщина, Перу, Панама, Вірменія, Китай, Словаччина	4,3
Хорватія, Індонезія, Південна Африка, Уругвай	4,2
Мексика, Гватемала, Македонія, Філіппіни, Еквадор	4,1
Греція, Нікарагуа, Албанія, Болгарія, Сальвадор, В'єтнам, Колумбія, Кувейт	4,0
Румунія, Туніс, Азербайджан, Боснія, Герцеговина, Домініканська Республіка, Ямайка, Намібія	3,9
Лівія, Україна, Гондурас, Бразилія	3,8
Болівія, Ботсвана, Сербія, Кенія, Замбія, Молдова, Камбоджа, Казахстан, Аргентина	3,7
Індія, Єгипет, Лаос, Гамбія, Сенегал, Уганда, Мадагаскар	3,6
Росія, Лівія, Лесото, Кіргизстан, Мозамбік, Танзанія, Малавія, Парагвай, Пакистан	3,5
Бангладеш	3,4
Непал, Код-ді-Вуар	3,3
Ефіопія, Алжир, М'янма	3,2
Габон, Малі, Нігерія, Гаїті, Ліберія, Бенін	3,1
Мавританія, Монголія, Іран, Бурунді	3,0
Буркіна Фасо, Зімбабве, Гвінея	2,9
Ангола, Венесуела	2,8
Чад	2,5

*Складено автором за даними [313, 340].

Безпосередньо в соціальній нерівномірності важливим критерієм є роль зовнішнього секторау національних господарствах, яка знаходить своє вираження у формах міжнародного співробітництва, зокрема, експорті та імпорті товарів і послуг, русі капіталу. Даний критерій вказує напрямки, міру і форми участі країни в міжнародному поділі праці (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Структура промислового експорту деяких країн світу у 2017 р*

Країна	Продукти харчування	Сільсько-господарська сировина	Паливо	Руди та метали	Виробництво
Афганістан	56,9	16,09	03,05	01,01	06,06
Аргентина	62,2	01,01	02,09	03,03	28,08
Австрія	07,07	01,06	01,07	03,02	83,0
Бельгія	10,02	01,02	8,0	02,06	75,5
Канада	12,09	04,07	22,07	07,04	50,5
Китай	03,02	0,4	01,03	01,02	93,8
Кот-д'Івуар	68,8	08,07	13,08	0,3	08,01
Єгипет	18,08	2,0	21,03	04,02	53,6
Ефіопія	83,8	01,08	0,0	0,7	12,05
Німеччина	05,06	0,8	01,08	02,04	84,9
Греція	19,08	01,09	31,05	09,01	35,9
Ізраїль	03,02	0,7	01,05	01,02	91,9
Італія	9,0	0,7	03,03	2,0	83,5
Японія	0,9	0,7	01,05	02,04	88,1
Казахстан	04,09	0,3	63,4	15,02	16,01
Нігерія	01,06	0,2	95,8	0,1	02,02
Росія	05,07	02,05	48,2	06,04	22,03
Україна	40,8	01,07	01,05	08,04	46,7
Велика Британія	06,09	0,6	08,01	03,08	77,2
США	10,03	02,03	10,06	02,07	61,8
Замбія	08,09	01,03	01,06	77,8	10,01
Світ	10,01	01,07	12,0	05,02	60,0

*Складено автором за даними [335].

Наприклад, більша частка в структурі промислового експорту належить продуктам харчування в таких країнах, як Афганістан (56,9%), Аргентина (62,2%), Кот-д'Івуар(68,8%), Ефіопія (83,8%), Україна (40,8%);

сільськогосподарської сировини – Афганістан (16,09%), Кот-д'Івуар (8,07%); паливу – Канада (22,07%), Греція (31,05%), Казахстан (63,4%), Нігерія (95,8%), Російська Федерація (48,2%); руди та метали – Казахстан (15%), Замбія (77,8%); виробництво – Китай (93,8%), Сполучені Штати (61,8%), Велика Британія (77,2%), Японія (88,1%), Італія (83,5%), Ізраїль (91,9%), Німеччина (84,9%), Австрія (83,0%).

Щодо структури експорту послуг країн світу (додаток Б.1), то значна частка в структурі експорту транспорту в таких країнах, як Білорусь (44%), Єгипет (48%), РФ (35%), Туреччина (35%), Україна (43%), значна частка туризму – Домініка (93%), Домініканська республіка (85%), Єгипет (44%), Фіджі (66%), Грузія (70%), Греція (52%), Італія (40%), Мальдіви (87%), Португалія (50%), Туреччина (52%); значна частка послуг страхування та фінансових послуг – Люксембург (63%), Сполучені Штати (16%), Об'єднане Королівство (30%), Швейцарія (24%) значна частка комп'ютерних послуг, інформації, зв'язку та інших комерційних послуг – Бельгія (59%), Канада (50%), Китай (62%), Фінляндія (74%), Німеччина (55%), Індія (72%), Ізраїль (76%), Японія (55%), Швейцарія (51%).

Світовий рівень розвитку продуктивних сил, інтернаціоналізація виробництва виключають можливість ефективного ведення господарства в межах замкнутих комплексів. Міжнародний обмін забезпечує приплив відсутніх або більш дешевих споживчих і капітальних товарів і послуг, а також доступ до додаткових ринків збуту. Основними показниками, як відзначають вітчизняні та зарубіжні вчені, які характеризують роль зовнішньоекономічного співробітництва та міжнародного бізнесу, відносяться експортні та імпорتنі квоти товарів і послуг, товарна структура зовнішньої торгівлі, характер участі у міжнародному русі капіталу, технології, робочої сили, ступінь відкритості господарства.

Відкритість економіки країни зазвичай розглядається у функціональному, організаційному й інституційному аспектах. Функціональний аспект характеризує ступінь залученості країни

доміжнародного поділу праці або залежність національного виробництва від зовнішньоекономічних зв'язків. Показники, що характеризують функціональну відкритість, визначаються рівнем експортних й імпорتنих квот, відношення експорту та імпорту до ВВП. Так якщо величина експортної квоти становить менше 10% (наприклад, Афганістан, Кірибаті, Непал, Судан, Нігерія), то економіка країни вважається відносно закритою. Якщо частка експорту становить понад 35% (наприклад, Австрія, Бельгія, Німеччина, Гонконг, Угорщина, Ірландія, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Україна, Польща), то економіка країни вважається відносно відкритою. Збільшення експортної квоти країни характеризує як тенденцію росту участі країни в міжнародному поділі праці, так і ріст конкурентоспроможності продукції та послуг країни. Наприклад, Австрія, Бельгія, Німеччина, Гонконг, Люксембург, Мальта, Нідерланди демонструють зростання частки експорту продукції та послуг відносно ВВП країни (табл. 2.7)

Також важливим показником, що характеризує зовнішньоекономічне співробітництво, є імпортна квота (табл. 2.8). Так збільшення імпорتنної квоти країни означає зростання відкритості економіки країни, але одночасно висока частка імпорту може свідчити про високий рівень залежності національної економіки від поставок з інших країн. Наприклад, Бельгія, Гонконг, Угорщина, Люксембург, Сінгапур, Словачія, Швеція, В'єтнам є відкритими країнами, що мають значну залежність від інших країн. І навпаки, такі країни як США, Росія, Пакистан, Японія, Індонезія, Індія, Бразилія значною мірою забезпечуються внутрішніми ресурсами, мають меншу необхідність запозичувати їх на світовому ринку і, відповідно, мають менший ступінь відкритості.

Різноманіття країн світу щодо структури випуску продукції, послуг та експорту відтворюють тип країни: високорозвинутими, розвинутими, нерозвинутими наукою й технікою та відсталі в науково-технічному й економічному відношенні.

Таблиця 2.7

Динаміка частки експорту продукції та послуг відносно ВВП країни, %*

Країна	1990	2000	2008	2015	2016	2017
Афганістан	7,5	17,9	18,0	7,0	6,9	6,9
Австрія	35,7	43,3	53,2	52,9	52,3	53,9
Бельгія	61,0	71,9	79,7	80,8	82,9	85,1
Канада	25,1	44,2	34,3	31,5	31,0	30,9
Китай	13,6	20,9	32,5	21,3	19,7	19,8
Франція	21,0	28,6	28,1	30,6	30,2	30,9
Німеччина	22,9	30,8	43,5	46,9	46,1	47,2
Гаїті	12,1	12,7	12,7	20,0	20,7	18,8
Гонконг, Китай	117,3	126,0	193,4	195,9	187,0	188,0
Угорщина	65,2	66,7	79,3	90,2	89,5	90,1
Індія	7,1	13,1	24,3	19,8	19,3	18,9
Ірландія	54,6	94,5	84,1	124,6	121,6	120,0
Ізраїль	29,7	35,6	38,5	31,3	30,3	30,2
Італія	18,3	25,7	27,0	29,9	29,8	31,3
Японія	10,2	10,6	17,4	17,6	16,1	16,5
Кірибаті	20,2	11,8	15,9	9,8	11,1	9,9
Люксембург	97,8	148,5	187,1	222,7	221,3	230,0
Малі	15,7	22,5	25,3	24,0	22,9	22,1
Мальта	75,8	119,3	148,5	139,5	136,1	137,8
Непал	10,5	23,3	12,8	11,6	9,5	9,8
Нідерланди	54,8	66,5	71,6	83,4	82,4	86,5
Нігерія	35,3	51,7	39,9	10,7	9,2	9,1
Польща	25,9	27,2	37,9	49,5	52,3	53,4
Росія	18,2	44,1	31,3	28,6	25,7	26,0
Сінгапур	177,2	189,2	231,2	177,4	168,2	173,3
Іспанія	15,8	28,6	25,3	32,9	32,9	34,1
Судан	4,0	16,0	24,1	8,2	9,8	9,7
Туреччина	13,4	19,4	22,8	23,3	22,0	24,8
Україна	27,6	62,4	46,9	52,6	49,3	47,9
ОАЕ	78,6	78,8	78,9	100,9	101,0	100,4
Велика Британія	22,6	24,8	26,8	27,4	28,3	30,5
США	9,2	10,7	12,5	12,5	11,9	12,1

*Складено автором за даними [327, 335, 338, 341]

Так США, Японія, країни Західної Європи – це країни з високорозвинутими наукою і технікою в широких масштабах упроваджують досягнення науки в господарство та світову економіку. Прикладом країн з розвинутими наукою і технікою за показниками є Росія, країни Прибалтики,

Чехія тощо, це країни, які повільно впроваджують у господарство наукові відкриття й технічні винаходи.

Таблиця 2.8

Динаміка частки імпорту продукції та послуг відносно ВВП країни, %*

Країна	1990	2000	2008	2015	2016	2017
Австралія	17,1	21,6	22,7	21,5	21,5	20,6
Австрія	35,8	42,0	48,8	49,2	48,9	50,8
Бельгія	59,6	69,2	79,2	79,4	81,6	84,3
Бразилія	7,0	12,5	13,7	14,1	12,1	11,6
Чилі	29,3	28,8	39,4	29,6	27,3	27,0
Китай	10,7	18,5	24,9	18,1	17,4	18,0
Німеччина	23,1	30,6	37,5	38,9	38,1	39,7
Гонконг, Китай	108,7	121,6	183,2	193,5	184,7	187,1
Угорщина	69,7	70,3	78,9	81,4	79,5	82,3
Індія	8,5	14,1	29,5	22,1	21,0	21,8
Індонезія	25,6	30,5	28,8	20,8	18,3	19,2
Ізраїль	34,6	35,7	39,2	28,3	28,2	28,1
Японія	9,4	9,2	17,0	18,0	15,1	15,1
Люксембург	85,1	123,5	156,4	187,5	186,2	194,0
Молдова	77,2	75,4	93,6	73,9	71,3	70,7
Нідерланди	49,8	60,0	63,0	72,9	71,4	74,8
Пакистан	23,4	14,7	23,2	17,1	16,2	17,6
Росія	17,9	24,0	22,1	20,6	20,5	20,7
Сінгапур	167,1	176,9	210,4	151,7	142,1	149,1
Словацька Республіка	33,3	56,6	82,9	91,4	91,1	92,9
Іспанія	19,8	31,6	30,4	30,7	29,9	31,4
Швеція	28,1	38,2	43,5	40,7	39,4	41,1
Україна	28,7	57,4	54,9	54,5	55,5	54,3
Велика Британія	24,4	26,7	29,7	29,1	30,3	31,9
США	10,5	14,3	17,4	15,4	14,7	13,9
В'єтнам	45,3	57,5	84,0	89,0	91,1	98,8

*Складено автором за даними [336, 339, 337]

Країнами з нерозвинутими наукою й технікою є країни, що інтенсивно засвоюють імпортні науково-технічні розробки, наприклад, Південна Корея, Сінгапур, Бразилія, Тайвань, Сянган. Відсталими в науково-технічному й економічному відношенні країнами є більшість країн, що розвиваються. Ця типізація країн враховується для оцінки можливостей співробітництва країн у науково-технічній сфері.

Інституціональний аспект відкритості економіки вимірюється рівнем лібералізації торгового і валютного режимів країни, а також враховуються торгові субсидії, непрямі податки, валютні, ліцензійні й інші обмеження. Відкритою економікою є таке господарство, напрямок розвитку якого визначається тенденціями, що діють у світовому господарстві, а посилення зовнішньоекономічних зв'язків і зростання зовнішньоторговельного обороту має такий рівень, що він починає впливати на загальне економічне зростання. Відкрита економіка характеризується тим, що міжнародний поділ праці впливає на прийняття рішень, які стосуються формування внутрішньої структури виробництва. Відкритість економіки може характеризувати індекс легкості ведення бізнесу, що розраховується для порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу. Високі оцінки в індексі свідчать про якість та простоту регулювання та ведення бізнесу, якості захисту прав власності, відкритості економіки для міжнародного співробітництва.

Результати досліджень вказують на сильний взаємозв'язок між покращенням правил та умов ведення бізнесу, збільшення відкритості для співпраці та економічним зростанням країни (табл. 2.9). Наприклад, Нова Зеландія має найбільш сприятливі умови для ведення бізнесу – 1 рейтинг. Також високий рейтинг у Сінгапура, Данії, Республіці Корея, Гонконзі, США. Грузія знаходиться на 9-й позиції рейтингу у 2018 р, тоді як у 2006 році знаходилась на 100 місці. Навпаки, Ємен з 90-ї позиції у 2006 році опустився до 186 (мінімальний рейтинг – 189).

Суттєвою ознакою соціальної нерівномірності країн є розмір їх економічного потенціалу, яка залежить не лише від рівня розвитку, й масштабів продуктивних сил, чисельності населення, розмірів території, наявності природних ресурсів. Відповідно до цих критеріїв такі країни, як Китай, Індія разом дослідників виділяються в окремі підсистеми, бо мають значні темпи розвитку у міжнародній торгівлі на деяких ринках збуту.

Таблиця 2.9

Рейтинг деяких країн світу за індексом легкості ведення бізнесу*

Країна	2018	2017	2016	2015	2014	2007	2006
Нова Зеландія	1	1	2	2	3	2	1
Сінгапур	2	2	1	1	1	1	2
Данія	3	3	3	4	5	7	8
Республіка Корея	4	5	4	5	7	23	27
Гонконг	5	4	5	3	2	5	7
США	6	8	7	7	4	3	3
Велика Британія	7	7	6	8	10	6	9
Норвегія	8	6	9	6	9	9	5
Грузія	9	16	24	15	8	37	100
Швеція	10	9	8	11	14	13	14
Демократична Республіка Конго	182	184	184	184	183	175	155
Афганістан	183	183	177	183	164	162	122
ЦАР	184	185	185	187	188	167	153
Лівія	185	188	188	188	187
Ємен	186	179	170	137	133	98	90
Південний Судан	187	186	187	186	186
Венесуела	188	187	186	182	181	164	120
Еритрея	189	189	189	189	184	170	137

*Складено автором за даними [118].

Нерівномірність розвитку країн, у свою чергу, впливає на нерівномірність розвитку міжнародного бізнесу в різних країнах. Основними показниками, що характеризують розвиток міжнародного бізнесу можуть бути названі наступні: обсяги міжнародної торгівлі, експорту й імпорту, обсяг прямих іноземних інвестицій, прямі іноземні інвестиції на душу населення тощо.

У зв'язку з пошуком і вибором партнерів у міжнародному бізнесі, а також з метою обґрунтування форм міжнародної торгівлі виникає необхідність визначення того, наскільки соціально-економічні та соціально-культурні параметри кожної даної країни відрізняються від аналогічних параметрів країни потенційного партнера. Зрозуміло, що абсолютно

однаковими потенційні партнери бути не можуть, але дуже важливо визначити, чи є допустимими відмінності між країнами для встановлення ефективного міжнародного співробітництва.

Здійснимо оцінку нерівномірності розвитку міжнародного бізнесу в різних країнах за названими показниками на підставі методу статистичного аналізу - методу відстаней, який полягає у визначенні відсоткових відносин аналізованого показника окремих країн та аналогічного показника країни-лідера (максимального значення показника).

Загальний обсяг міжнародної торгівлі товарами й послугами за окремими країнами світу та розрахунок коефіцієнта відстаней від країни-лідера наведені в додатку Б.2. На підставі отриманих даних у додатку Б.2 можна відзначити, що країною-лідером за обсягами міжнародної торгівлі є США, середній обсяг торгівлі яких за період 2010-2016 рр становить 2191842 млн. дол. США. Найменший коефіцієнт відстані від країни-лідера 99,235% має Китай, наступною країною в рейтингу є Німеччина (74,286%), далі слідує Японія (39,122%). На підставі поданих розрахунків можуть бути виділені країни, обсяг міжнародної торгівлі яких відповідає менше 1% від обсягів міжнародної торгівлі США - таких країн з усіх проаналізованих 14.

Експорт у загальному обсязі міжнародної торгівлі послугами за окремим країнам світу і розрахунок коефіцієнта відстаней від країни-лідера наведений у додатку Б.3. На підставі отриманих даних у додатку Б.3 можна зазначити, що країною-лідером за експорту в обсязі міжнародної торгівлі є США, який становить за період 2010-2016 рр. 663918,2 млн дол. США. Найменший коефіцієнт відстані від країни-лідера 47,904% має Велика Британія, наступною країною в рейтингу є Китай (30,681%), далі йдуть Нідерланди (26,385%). На підставі поданих розрахунків можуть бути виділені країни, обсяг експорту послуг яких відповідає менше 1% від обсягів експорту США - таких країн з усіх проаналізованих 21.

Імпорт у загальному обсязі міжнародної торгівлі послугами за окремими країнами світу й розрахунок коефіцієнта відстаней від країни-лідера

наведений у додатку Б.4. На підставі отриманих даних у додатку Б.4 можна зазначити, що країною-лідером з імпорту в обсязі міжнародної торгівлі є США, який становить за період 2010-2016 рр 461592,6 млн. дол. США. Найменший коефіцієнт відстані від країни-лідера 73,5% має Китай, наступною країною в рейтингу є Великобританія (43,62%), далі слідує Японія (38,74%). На підставі поданих розрахунків можуть бути виділені країни, обсяг імпорту послуг яких відповідає менше 1% від обсягів імпорту США - таких країн з усіх проаналізованих 15.

Прямі іноземні інвестиції за окремим країнам світу й розрахунок коефіцієнта відстаней від країни-лідера наведений у додатку Б.5. На підставі отриманих даних у додатку Б.5 можна зазначити, що країною-лідером за обсягами прямих іноземних інвестицій є США, так як за період 2010-2016 рр середньорічні прямі іноземні інвестиції цієї країни становили 248492,1 млн. дол. США. Найменший коефіцієнт відстані від країни-лідера 50,678% має Китай, наступною країною в рейтингу є Гонконг (40,65%), далі слідує Великобританія (30,9968%). На підставі поданих розрахунків можуть бути виділені країни, обсяг прямих іноземних інвестицій яких відповідає менше 1% від обсягів інвестицій США - таких країн з усіх проаналізованих 18, а 2 країни (Ємен та Ірак) мають негативну величину прямих іноземних інвестицій.

Прямі іноземні інвестиції на душу населення в окремих країнах світу та розрахунок коефіцієнта відстаней від країни-лідера наданий у додатку Б.6. На підставі отриманих даних у додатку Б.6 можна зазначити, що країною-лідером за обсягами прямих іноземних інвестицій на душу населення є Гонконг, так як за період 2010-2016 рр середньорічні прямі іноземні інвестиції цієї країни становили 14047,55 млн. дол. США. Найменший коефіцієнт відстані від країни-лідера 81,089% має Сінгапур, наступною країною в рейтингу є Кіпр (69,384%), далі йдуть Нідерланди (18,4954%). На підставі поданих розрахунків можуть бути виділені країни, обсяг прямих іноземних інвестицій на душу населення яких відповідає менше 1% від обсягів Гонконгу - таких країн з усіх проаналізованих 24.

Таким чином, у роботі запропоновано підхід визначення ступеня розбіжності між країнами світу за соціально-економічними, культурологічними показниками під час організації міжнародного бізнесу, що на відміну від існуючих підходів базується на використанні методу відстаней. Перевагою запропонованого підходу є доступність сприйняття результатів, комплексний підхід в оцінці, дозволяє враховувати ступінь близькості від країни-лідера (еталона), можливість застосування моментних і темпових показників для оцінки. За допомогою цього підходу можна визначити країни, які є схожими за соціально-економічними та культурологічними показниками, а які є протилежними. Спираючись на установлені розбіжностей, можна сформулювати рекомендації щодо вибору форм міжнародного співробітництва.

2.3. Культурологічні особливості створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур

Останні десятиліття XX-го і початок XXI ст. характеризуються збільшенням ролі й розвитком у світовому господарстві інтегрованих міжнародних бізнес-структур. У світовій практиці склалися різноманітні типи інтеграції суб'єктів господарювання, які різняться залежно від цілей співпраці, характеру господарських відносин між учасниками, ступеня самостійності підприємств, що входять до об'єднання. Інтегровані бізнес-структури можуть бути у вигляді стратегічних альянсів, консорціумів, асоціацій, конгломератів, концернів, промислових холдингів, фінансово-промислових груп і т. п. Розвиток світової економічної системи призводить до розширення різноманіття їх форм, характеру взаємозв'язків між компаніями, які стають усе більш складними і чутливими. Інтегровані бізнес-структури забезпечують більше двох третин світової торгівлі. Число компаній, які діють інтернаціонально, за останні роки досягло у світі понад 70 тис. Інтегровані міжнародні бізнес-структури щорічно інвестують в

діяльність понад 700 тис. зарубіжних філій і така тенденція зберігається [229, с. 63, 65].

Широке поширення набуло міжнародне стратегічне партнерство й альянси між ТНК з метою зниження витрат, прискорення процесу впровадження у виробництво результатів НДДКР і розподілу ризику освоєння виробництва й збуту нових складних наукомістких виробів.

Згідно з рейтингом найбільших світових міжнародних компаній Forbes 2000, станом на 2017 р. у ньому наведені наступні країни: США має 573 найбільших світових міжнародних компаній, Китай – 277, Японія – 244, Велика Британія – 91, Індія – 70, Південна Корея – 64, Гонконг та Канада – по 63, Франція – 60, Швейцарія – 56, Тайвань – 52, Німеччина – 51, Австралія – 43, РФ та Італія – по 28, Швеція – 26, Нідерланди – 24, Іспанія – 23, Ірландія – 21, Бразилія та Сінгапур – по 20, Саудівська Аравія, Об'єднанні Арабські Емірати та Бельгія – по 18, Таїланд та Мексика - по 16, Малайзія – 14, Катар – 13, Данія та Чилі – по 12, Південна Африка, Ізраїль, Туреччина та Бермуди – по 10, Норвегія, Фінляндія та Греція – по 9, Індонезія, Австрія, Португалія та Філіппіни – по 8, Колумбія та В'єтнам – по 7, Польща та Кувейт – по 6, Люксембург – 5, Венесуела – 4, Аргентина – 3, Перу, Угорщина, Бахрейн, Ліван, Монголія, Нігерія та Марокко – по 2, Чеська Республіка, Йорданія, Оман, Єгипет, Пакистан та Пуерто-Рико – по 1 [1].

Статистичні дані свідчать, що кожна з 5 підприємницьких структур у світі на регулярній основі здійснює міжнародне співробітництво з іншими країнами, а аналіз інтегрованих міжнародних бізнес-структур показав, що найбільші компанії світу охоплюють від 5 до 200 різних країн світу. Так, наприклад, Соса-Сола [139], яка є найбільшим у світі виробником сиропів, концентратів і безалкогольних напоїв, реалізує свої товари більш ніж у 200 країнах світу; компанія Kraft Foods [145], що випускає упаковані харчові продукти, продає свою продукцію до 155 країн світу, охоплюючи близько 35% глобального ринку плавлених сирків; General Motors [142], найпотужніший у світі автомобільний виробник, налагодив виробництво

своїх автомобілів до 35 країн світу; група французьких інвестиційних і страхових компаній, об'єднаних під загальною назвою «AXA Group» [138] і має головний офіс у Парижі, надає свої послуги більш ніж 40 країнам світу, розширюючи свій простір у країнах Азії й Латинської Америки; німецький транснаціональний автомобілебудівний концерн Daimler налагодив виробництво до 16 країн, реалізуючи автомобілі по всьому світу; південнокорейський концерн Samsung, що спеціалізується на виробництві телекомунікаційного обладнання, високотехнологічних компонентів, аудіо та відео пристроїв, а також побутової техніки, здійснює виробництво своєї продукції у 23 країнах і реалізує її по всьому світу через мережу представництв; американська компанія ExxonMobil [140] веде видобуток нафти в різних регіонах світу, у тому числі США, Канаді, Близькому Сході, має частку в 45% НПЗ у 25 країнах світу й володіє мережею АЗС більш ніж у 100 країнах; компанія Johnson & Johnson [144] включає в себе 250 компаній, розташованих у 57 країнах світу, в яких працюють понад 125000 працівників; американська компанія J P Morgan Chase & Co [143] є міжнародним банківським холдингом, в якому працюють 260000 співробітників, веде свою діяльність більш ніж у 60 країнах; американська машинобудівна корпорація General Electric [141], яка є найбільшим у світі виробником багатьох видів техніки, у т. ч. й локомотивів, енергетичних установок, газових турбін, авіаційних двигунів, медичного обладнання, освітлювальної техніки, має близько 80 дочірніх компаній і працює більш ніж у 100 країнах світу.

Основні країни, в яких розміщені представництва та філії деяких світових транснаціональних компаній світу, наведені в табл. 2.10. Таке розмаїття країн, які представлені в різних міжнародних інтеграційних структурах, викликають необхідність адаптації до соціально-культурних особливостей кожної з країн.

Одним з провідних чинників, що характеризують соціальну нерівномірність країн, є культурологічний. Міжнародний бізнес та його специфіка залежать від типів поведінки підприємців, співробітників

компаній, залежно від їх місця знаходження й адаптації до культури країни-партнера.

Таблиця 2.10

Основні країни, в яких розміщені представництва та філії деяких світових транснаціональних компаній світу*

Компанія	Основні країни, що мають дочірні компанії та філії
Apple inc	США, Німеччина, Ізраїль, Ірландія, Нідерланди, Люксембург та Британські Віргінські Острови
Alphabet	США, Австралія, КНР, Гонконг, Індія, Японія, Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Кенія, Бельгія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Російська Федерація, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Україна, Великобританія, Канада, Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Ізраїль, Туреччина, ОАЕ та інші
Berkshire Hathaway Inc	США, Канада, Велика Британія, Австралія, Німеччина, Ізраїль, Іспанія, Франція, Кайманові Острови, Люксембург, Нідерланди, Республіка Корея, Японія та інші
BHP Billiton Limited	Австралія, Канада, Чилі, Мозамбік, ПАР, Колумбія, Пакистан, США
Anglo-Persian Oil Company	Великобританія, США, Німеччина, Росія, Нігерія, Кувейт, Франція, Іран, Ірак тощо
Exxon Mobil Corporation	США, Канада, Росія, Близький Схід та інші
Johnson & Johnson	США, Австралія, Мексика, Південна Америка, Аргентина, Бразилія, Індія, Китай, Велика Британія та інші
J P Morgan Chase & Co.	Велика Британія, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Нормандські Острови, Франція, Німеччина, Австрія і Швейцарія, Греція, Ірландія, Ізраїль, Італія, Близький Схід і Північна Африка, Країни Північної Європи, Росія, Іспанія і Португалія, Чорна Африка (Sub-Saharan Africa), Туреччина, Центральна Азія та інші

*Складено автором за даними [138-146].

При визначенні корпоративної культури Е. Шейн [242, 303, 304] зазначає, що культура, яка діє всередині компанії окремої країни є взірцем основних припущень, розроблених, винайдених або відкритих даною групою й визначаються особливостями культури конкретної країни, яка характеризує спосіб сприйняття, мислення й відношення до проблем. Численні дослідження свідчать про наявність відмінностей у ставленні різних національних культур до певних цінностей та установок. Наприклад, вчені з Крепфільдської школи менеджменту прийшли до висновку, що французи більш

чутливі до людських стосунків, віддаючи перевагу владним стилям управління, вони менш дисципліновані ніж німці, які є прихильниками організаційної дисципліни й системи. М. Тейб [14] зазначає, що американці віддають перевагу довгостроковій професійній кар'єрі, індивідуальному типу розвитку і якісним сімейним відносинам, відштовхуючись від «індивідуалістичної культури», в якій «я» бере верх над групою. У японській культурі ведення бізнесу на першому місці стоять інтереси та досягнення цілей компанії, вони відштовхуються від колективістської культури. М. Тейб зазначає, що культурні цінності, які закладаються в основу корпоративної культури і міжнародного бізнесу, засвоюються в сім'ї за допомогою впливу релігії та історії нації. Міжнародний бізнес, як визначає М. Тейб, базується на певному культурному контексті, який знаходить своє відтворення через культуру на організацію робочого процесу в таких аспектах: високий і низький контексти культури, ставлення до конфлікту і гармонії, ставлення до змін, сприйняття часу.

Культура високого контексту - це культура, в якій інформація подається в неявній формі і зрозуміла тим, хто має досвід перебування в даному культурному середовищі [59]. Культура низького контексту - це культура, в якій між індивідами постійно підтримується певна психологічна дистанція, що призводить до необхідності відкритого доступу до інформації всім суб'єктам господарювання. Культура високого контексту домінує в компаніях японців, арабів і жителів Середземномор'я, які, завдяки родині, колегам і клієнтам, мають широкі інформаційні мережі та тісні особисті стосунки. Представниками культур низького контексту є американці, німці, скандинави й інші жителі півночі Європи, які строго розділяють особисті стосунки, роботу та різні аспекти повсякденного життя.

Важливим аспектом при веденні міжнародного бізнесу є ставлення різних культур до конфліктів. Так в індивідуалістичних культурах конфлікти сприймаються як нормальне явище, тоді як для колективістських культур більшу цінність має соціальна гармонія [60].

Ведення міжнародного бізнесу тою чи іншою мірою вимагає введення на підприємствах певних змін, що обумовлює важливість даної характеристики. Так на Заході існує позитивне ставлення до змін, вони сприймаються як невід'ємна частина процесів розвитку. В інших культурах, наприклад, у східних, зміни сприймаються не завжди позитивно, як щось, що знаходиться поза сферою контролю людини. В західних організаціях менеджери ставляться до часу як до найбільш дефіцитного ресурсу. Деякими Південними країнами час розглядається як необмежений ресурс, отже, необхідність у його раціональному використанні відсутня [60].

Одним з найбільш популярних підходів до вимірювання культурної варіативності в крос-культурній психології й крос-культурному менеджменті став підхід, розроблений Г. Хофстеде. Голландським вченим Г. Хофстеде визначається сутність культури як колективного програмування людської свідомості, яка формує реакцію працівників на події, що відбуваються на робочих місцях, і виділяє такі її елементи: дистанція влади, неприйняття невизначеності, індивідуалізм/колективізм, мужність/жіночість [147].

Дистанція влади - характеристика суспільства, яка описує жорсткість існуючої в ньому соціальної ієрархії і ступінь прийняття такої ієрархії членами цього суспільства [168]. У деяких країнах нерівність у відносинах начальник - підлеглий сприймається як проблема, в інших - як природний порядок речей. Країни з найбільшою дистанцією влади: Бельгія, Франція, Аргентина, Бразилія та Іспанія, а з найменшою - Швеція, Велика Британія та Німеччина. Карта світу, підрозділення країн відповідно до відмінностей у дистанції влади, за класифікацією Г. Хофстеде наведена в додатку В.1.

Нетерпимість або прийняття невизначеності здійснюють істотний вплив на специфіку ведення міжнародного бізнесу. Так неприйняття невизначеності характерна для Латинської Америки, Південної Європи, Середземноморських країн, Японії, Кореї, що обумовлює й вибір форм міжнародної торгівлі, які характеризують меншу схильність до ризику. Висока терпимість до невизначеності спостерігається в інших азіатських

країнах і більшості англомовних. Карта світу, яка поділяє країни відповідно до відмінностей у прийнятті або неприйнятті невизначеності, за класифікацією Г. Хофстеде наведена в додатку В.1 [21].

Особливе значення на специфіку здійснення міжнародного бізнесу, має така соціальна характеристика суспільства як жіночість—мужність. Так жіночість - характеристика суспільства, в якому соціальні ролі статей можуть частково збігатися, мужність - в якому соціальні ролі статей чітко визначені й розмежовані [152]. Згідно з типологією Г. Хофстеде, жіночими країнами є Швеція, Нідерланди, Данія, а чоловічі - Японія, Австрія, Німеччина, Італія. Карта світу, де відображене розділення країн згідно з проявом жіночості—мужності, за класифікацією Р. Хофстеде, наведена в додатку В.1.

Ще одним чинником, що визначає соціально-культурні відмінності країн світу є прояву індивідуалізму й колективізму. Індивідуалістичною вважається культура, в якій індивідуальні цілі її членів є не менш (якщо не більш) важливі, ніж групові цілі. Колективістській культурі властиві риси, коли групові цілі переважають над індивідуальними. Однак в кожній культурі є люди, які мають як індивідуалістичні, так і колективістські тенденції свідомості та поведінки. Можна підкреслити значний вплив індивідуалізму в Західній культурі, а рис колективізму в країнах Сходу і Півдня (Африка). Так згідно з вимірюваннями Г. Хофстеда, до культур індивідуалістичного типу відносяться культури США, Австралії, Великобританії, Канади, Нідерландів, Нової Зеландії, Швеції, Бельгії, Данії, Франції, Італії, Ірландії, Німеччини та ін. Колективістськими можна вважати культури Кореї, Пакистану, Перу, Тайваню, Колумбії, Росії, Венесуели, Коста-Ріки, Гватемали, Еквадору, Індонезії, Португалії, Японії, Китаю та ін. Карта світу, на якій відображе розділення країн відповідно до відмінностей в індивідуальних і колективних цілях, за класифікацією Г. Хофстеда, наведена в додатку В.1.

Ціннісні показники по деяких країнах світу згідно з підходом Р. Хофстеде наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Ціннісні показники по деяких країнах світу, згідно з Г.Хофстеде*

Країни	Дистанція влади (PDI)	Уникнення невизначеності (UAI)	Індивідуалізм (IDV)	Маскулінність (MAS)	Довгострокова орієнтація (LTO)
Австралія	36	51	90	61	31
Австрія	11	70	55	79	31
Аргентина	49	86	46	56	-
Бельгія	65	94	75	54	38
Бразилія	69	76	38	49	65
Велика Британія	35	35	89	66	25
Венесуела	81	76	12	73	-
Греція	60	112	35	57	-
Гонконг	68	29	25	57	96
Ізраїль	13	81	54	47	-
Індія	77	40	48	56	61
Ірландія	28	35	70	68	43
Іспанія	57	86	51	42	19
Італія	50	75	76	70	34
Канада	39	48	80	52	23
Китай	80	30	20	66	118
Колумбія	67	80	13	64	-
Мексика	81	82	30	69	-
Нідерланди	38	53	80	14	44
Нова Зеландія	22	49	79	58	30
Норвегія	31	50	69	8	44
Пакистан	55	70	14	50	0
Португалія	63	104	27	31	30
Росія	93	95	39	36	-
Сінгапур	74	8	20	48	48
США	40	46	91	62	29
Тайвань	58	69	17	45	87
Таїланд	64	64	20	34	56
Туреччина	66	85	37	45	-
Філіппіни	94	44	32	64	19
Франція	68	86	71	43	39
Швеція	31	29	71	5	33
Швейцарія	34	58	68	70	40
Югославія	76	88	27	21	-
Японія	54	92	46	95	80

*Складено автором за даними [147, 235].

Доповненням роботи Г. Хофстеде стало дослідження 2007 р. "Чому ми різні і схожі" М. Мінькова, який запропонував такі ознаки для поділу країн: терпимість – нетерпимість, довгострокова – короткострокова орієнтація в досягненні цілей[147].

Довгострокова орієнтація показує: наскільки суспільство проявляє прагматизм і стратегічно орієнтоване на майбутнє, у протилежність традиціоналізму та короткостроковій (тактичній) орієнтації. Марокко, Лівія, Єгипет, Ірак, Саудівська Аравія – країни, що мають короткострокову орієнтацію на майбутнє та високий рівень монументалізму й нетерпимості до змін. Країни колишнього СРСР, Китай, Японія – проявляють прагматизм, мають довгострокову орієнтацію на майбутнє. Карта, що показує розділення країн світу відповідно до відмінностей у терпимості – нетерпимості за класифікацією М. Мінькова наведена в Додатку В.1.

Інша класифікація країн світу: терпимість – нетерпимість. Так терпимість розуміється як «моральна якість, що характеризує ставлення до переконань, вірувань, звичок, поведінки інших людей, виражається в намаганні досягнути взаємного розуміння й узгодження інтересів без застосування примусу, переважно методами роз'яснення і переконання» [205, с. 308].

Дослідження соціокультурних особливостей, що були доповненням дослідження Хофстеда, проводилися у проєкті GLOBE під керівництвом Р. Хоуза більше ніж у 60 країнах світу. Головна відмінність даного проєкту полягає в розширенні числа культурних показників з п'ятих, як у Хофстеда, до дев'яти, їх суть також була змінена. Залишилися незмінними лише два параметри - дистанція влади й уникнення невизначеності (див. табл. 2.11). Замість показника «маскуліність» у GLOBE було введено – «гендерний егалітаризм» і «напористість». «Колективізм» в GLOBE вимірювався не за однією шкалою, як у Хофстеда, а за двома – «громадський» і «сімейний» колективізм. Крім того, додалися три нові показники – «гуманістична орієнтація», «орієнтація на майбутнє» та «результативність». У додатку В.2 наведені ціннісні характеристики деяких країн світу у двох аспектах – характеристика суспільства «як є» та суспільства «яким воно повинно бути».

К. Едамс [152, 168] запропонував модель, що дозволяє визначити необхідний для глобального управління рівень компетентності

співробітників, яка враховує міжкультурні відмінності в умовах здійснення міжнародного бізнесу. К. Бархем і С. Уїллс [168] уточнили цю модель, визначивши, що однією з основних характеристик при встановленні міжнародних контактів є здатність бути «посередником між культурами й агентом змін». Дана навичка визначає здатність швидкого переходу з реальності однієї культури на специфіку іншої, знання її особливостей і відчуття культурних відмінностей, управління змінами та вміння розширювати межі різних культур; досягнення балансу швидкості й сприйняття міжнародних відмінностей [213].

Дослідження, які проводилися А. Лорентом, відзначають, що відмінності в національних культурах більш значущі, ніж вплив корпоративної культури організації загалом. Так у латинських культурах (французької та італійської) співробітники сприймають організацію як соціальну систему, а американці розглядають її як набір цілей, які досягаються за допомогою орієнтованої на вирішення проблем ієрархії.

Ще одним важливим культурологічним фактором, який визначає соціальну нерівномірність та її вплив на форми міжнародного бізнесу, є релігія, як один з найважливіших аспектів життя будь-якого суспільства. Релігія визначає способи встановлення контактів між членами одного суспільства, а також між представниками різних товариств. Так за оцінками дослідників, близько 85% населення Землі, чисельність якого складає близько 7 млрд, належить до тієї або іншої релігії, причому близько 72% населення всього світу дотримуються однієї з чотирьох релігій: християнства, у тому числі римсько-католицької віри (16,9%), протестантської віри (13,0%) і православ'я (3,8%), а також ісламу (19,2%), індуїзму (13,7%) і буддизму (5,7%) [213].

Провідна релігія країни, якій знаходиться компанія, багато в чому визначає ставлення вірян до роботи, споживання, особистої відповідальності й планування майбутньої діяльності, у тому числі на міжнародних ринках. Соціологом М. Вебером, наприклад, пояснюється виникнення капіталізму в Західній Європі

впливом протестантської моралі, що виділяє працьовитість, ощадливість і досягнення успіхів як засобу звеличення Бога. Протестантська мораль основною чеснотою вважає накопичення багатства, постійну боротьбу за підвищення ефективності й повторне інвестування прибутків з метою подальшого підвищення продуктивності.

Індуїзм, навпаки, проповідує духовне вдосконалення, а не економічний успіх. Індуїзм розглядає прагнення до накопичення матеріальних благ як уповільнення процесу духовного вдосконалення. Тобто, індуїзмом не підтримуються такі види діяльності, як інвестиції, накопичення багатства й постійний пошук шляхів підвищення продуктивності й ефективності.

Ісламська релігія, яка підтримує капіталізм, робить більший акцент на зобов'язаннях окремих індивідів перед суспільством. Згідно з ісламською релігією прибуток, отриманий за допомогою чесних ділових операцій, може існувати, проте компанія не повинна отримувати прибуток від експлуатації або обману людей. Усі мусульмани повинні виявляти доброзичливість, справедливість і скромність під час взаємодії з іншими людьми. Згадані норми ісламу, передбачають заборону на виплату або отримання відсотків, бо такі дії призводять до експлуатації менш успішних членів суспільства.

Крім того, можуть бути виділені й інші особливості розвитку бізнесу, у тому числі і міжнародного, які формуються під впливом релігійних догм. Так кастова система індуїзму визначає розподіл робочих місць між членами різних каст, що впливає на формування ринку робочої сили, а також перешкоджає максимальному використанню бізнес-можливостей. В ісламських країнах (наприклад, Саудівської Аравії та Ірані), існує заборона на надання роботи жінкам, бо норми ісламу обмежують коло спілкування мусульманських жінок з чоловіками, лише виключно з родичами. Релігія впливає на склад товарів, що купуються вірянами, а також на сезонні закономірності їх споживання. Наприклад, у більшості християнських країн Різдвяні свята — це період обміну подарунками, а ісламські країни обмежують споживання деяких продуктів харчування.

Необхідно враховувати, що вплив релігії на діяльність міжнародних компаній має свою специфіку в кожній країні залежно від її правової системи, однорідності релігійних переконань громадян, а також терпимості до інших релігійних поглядів. Наприклад, у Саудівській Аравії вчення Корану утворює основу теократичної правової системи країни, в якій 99% населення — мусульмани, що обумовлює значний політичний тиск, спрямований на збереження релігійних традицій. Це необхідно враховувати бізнесменам, які займаються міжнародним бізнесом у цій країні. Наприклад, у Саудівській Аравії робота припиняється п'ять разів на день, коли вірянам необхідно помолитися Аллаху, під час священного місяця Рамадан мусульмани утримуються від їжі від сходу до заходу сонця. Крім того, жінки, що займають вищі адміністративні посади в західних компаніях, стикаються з додатковими перешкодами через особливе ставлення жителів Саудівської Аравії до ролі жінки в суспільстві [225].

У країнах, які характеризуються різноманітністю релігійних вірувань, виникають ще більш серйозні проблеми, бо необхідно враховувати у своїй діяльності релігійні потреби всіх співробітників, з якими компанія стикається в результаті міжнародної діяльності, боспівробітники дотримуються іудаїзму, християнства, ісламу та індуїзму. До числа таких релігійних потреб належать релігійні свята, обмеження й звичаї, пов'язані з режимом харчування, а також суботні дні, які в деяких релігіях вважаються днями святості та ін.

Релігійне різноманіття в різних країнах світу наведено в Додатках Д.1. Різні релігії та релігійні течії зумовлюють виникнення різних підходів і форм ведення бізнесу, у тому числі й міжнародного. На підставі даних Додатку Д.1 за допомогою програмного продукту SATISTICA 10 було здійснено кластерний аналіз країн на групи відповідно до їх релігійних уподобань. Результати висвітлені в табл. 2.12

Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено 8 груп країн, які мають найбільш близькі за своєю структурою релігійні уподобання, що може бути використано під час удосконалення корпоративної культури

міжнародних інтегрованих бізнес-структур. Дендрограма розділення країн на кластери відносно наближення ставлення до релігії наведена на рис. 2.12.

Таблиця 2.12

Розподіл країн на кластери відносно наближення ставлення до релігії *

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Чилі	5,00000	3	Лівія	4,00000
	Китай	9,00000		Малайзія	7,00000
	Німеччина	12,00000		Мексика	9,00000
	Гана	7,00000		Пакистан	6,00000
	Гонконг	8,00000		Перу	11,00000
	Казахстан	8,00000		Філіппіни	10,00000
	Киргизстан	8,00000		Польща	6,00000
	Марокко	5,00000		Зімбабве	8,00000
	Нідерланди	9,00000		Тринідад і Тобаго	9,00000
	Нова Зеландія	12,00000		Туніс	1,00000
	Нігерія	7,00000	4	Туреччина	4,00000
	Росія	11,00000		Ємен	1,00000
	Руанда	6,00000		Аргентина	7,000000
	Сінгапур	10,00000		Естонія	7,000000
	Південна Африка	11,00000	5	Словенія	6,000000
	Таїланд	6,00000		Іспанія	6,000000
	Україна	12,00000		Вірменія	7,00000
	США	10,00000		Бразилія	9,00000
2	Австралія	0,00		Колумбія	8,00000
3	Алжир	6,00000		Південна Корея	6,00000
	Азербайджан	5,00000		Румунія	11,00000
	Тайвань	9,00000		Швеція	11,00000
	Кіпр	6,00000		Узбекистан	6,00000
	Еквадор	9,00000	6	Ліван	0,00
	Грузія	10,00000	7	Уругвай	0,00
	Гаїті	12,00000	8	Білорусь	6,000000
	Індія	6,00000		Палестина	6,000000
	Ірак	4,00000		Японія	6,000000
	Йорданія	5,00000			

*Складено автором за даними [341].

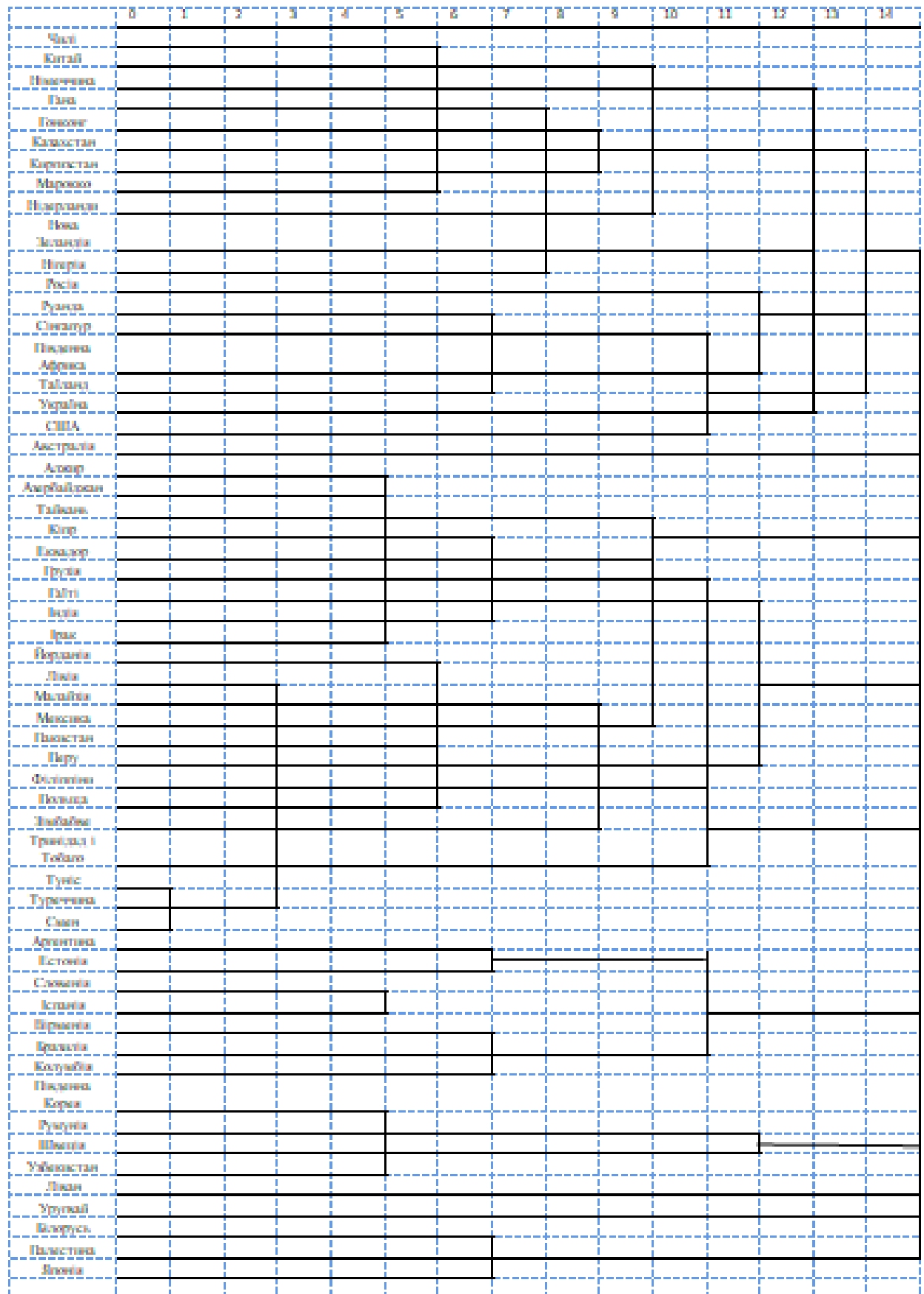


Рис. 2.12. Дендрограма розподілу країн на кластери за наближенням ставлення до релігії*

* Розроблено автором.

Результати сучасних досліджень підтверджують, що на формування корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур впливають також різні соціально-культурні фактори. Так одне з перших масштабних досліджень щодо ролі культурних цінностей у розвитку міжнародного бізнесу за запитом компанії IBM провів Г. Хофстеде. Керівництво компанії було стурбоване, що методи управління та мотиваційні схеми в одних філіях міжнародних компаній працюють, а в інших – ні. Г. Хофстеде припустив, що основною з причин є відмінності в культурних цінностях співробітників філій, які розташовані в різних країнах.

У 1970-х рр. він провів дослідження щодо відмінностей культурних цінностей співробітників філій, яке охопило близько 116 тис. чоловік у 72 філіях IBM у 40 країнах світу. За результатами даного дослідження в 1980 р. він опублікував працю «Наслідки культури: міжнародні відмінності трудових цінностей» (Hofstede, 1980), де були виділені чотири класичні культурні виміри, отримані за допомогою розробленої ним методики: індивідуалізм, дистанція влади, уникнення невизначеності, маскуліністськість. Пізніше до них додалася довгострокова орієнтація (спочатку цей показник називали «конфуціанським динамізмом»). Кожна з досліджених країн отримала оцінки з цих п'яти вимірів, які варіюються в інтервалі від 0 до 100. Згодом ці оцінки були доповнені шостим індексом – індексом терпимості.

На підставі даних Додатка В.1 за допомогою програмного продукту SATISTICA 10 було здійснено кластерний аналіз країн на групи відповідно до характеристик, запропонованих Г. Хофстеде, і проведених досліджень[147]. Результати кластеризації наведені в табл. 2.13 – 2.17.

Дослідженню соціально-культурних чинників, які впливають на життя мешканців різних країн світу присвячено багато робіт, зокрема, найбільш відомим є соціологічний дослідницький проект «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS), який досліджує різні аспекти цінностей та їхній вплив на соціальне й культурне життя населення у всьому світі.

Таблиця 2.13

Кластер 1 країн відповідно дозапропонованих характеристик

Г. Хофстеде*

Країна	Дистанція влади	Індиві- дуалізм/ колек- тивізм	Маску- лінність/ жіночість	Уникнення невизна- ченості	Довгостро- кова орієнта- ція на відміну від коротко- строкової	Терпи- мість/ нетерпи- мість	Коефі- цієнт відстані
Східна Африка	64	27	41	52	32	40	2,449490
Австрія	11	55	79	70	60	63	2,236068
Бельгія	65	75	54	94	82	57	2,449490
Болгарія	70	30	40	85	69	16	2,236068
Канада	39	80	52	48	36	68	2,449490
Колумбія	67	13	64	80	13	83	2,449490
Хорватія	73	33	40	80	58	33	2,449490
Чехія	57	58	57	74	70	29	2,449490
Данія	18	74	16	23	35	70	2,449490
Естонія	40	60	30	60	82	16	1,732051
Фінляндія	33	63	26	59	38	57	2,236068
Німеччина	35	67	66	65	83	40	2,449490
Велика Британія	35	89	66	35	51	69	2,449490
Греція	60	35	57	112	45	50	2,449490
Угорщина	46	80	88	82	58	31	2,449490
Ірландія	28	70	68	35	24	65	2,449490
Ізраїль	13	54	47	81	38	36	2,236068
Італія	50	76	70	75	61	30	2,449490
Південна Корея	60	18	39	85	100	29	2,449490
Латвія	44	70	9	63	69	13	2,449490
Литва	42	60	19	65	82	16	2,000000
Люксембург	40	60	50	70	64	56	1,414214
Малайзія	104	26	50	36	41	57	2,236068
Мальта	56	59	47	96	47	66	2,449490
Мексика	81	30	69	82	24	97	2,449490
Нова Зеландія	22	79	58	49	33	75	2,449490
Норвегія	31	69	8	50	35	55	2,449490
Пакистан	55	14	50	70	50	0	2,000000
Перу	64	16	42	87	25	46	2,449490
Польща	68	60	64	93	38	29	2,000000
Португалія	63	27	31	104	28	33	2,449490
Румунія	90	30	42	90	52	20	2,449490
Росія	93	39	36	95	81	20	2,449490
Словенія	71	27	19	88	49	48	2,449490
Швейцарія	34	68	70	58	74	66	2,449490
Тринідад і Тобаго	47	16	58	55	13	80	2,449490
Туреччина	66	37	45	85	46	49	2,449490
США	40	91	62	46	26	68	2,236068
Уругвай	61	36	38	100	26	53	2,449490
Венесуела	81	12	73	76	16	100	2,449490

*Складено автором за даними [147].

Таблиця 2.14

Кластер 2 країн за характеристиками Р. Хофстеде*

Країни	Дистанція влади	Індивідуа- лізм проти колекти- візму	Мужно- сті й жіно- чості	Уникнення невизна- ченості	Довгострокова орієнтація на відміну від корот- кострокової	Терпи- мість - нетер- пимість	Коефі- цієнт відстані
Західної Африки	77	20	46	54	9	78	1,00000
Бангладеш	80	20	55	60	47	20	2,23606
Китай	80	20	66	30	87	24	2,00000
Індія	77	48	56	40	51	26	2,23606
Індонезія	78	14	46	48	62	38	2,23606
Сінгапур	74	20	48	8	72	46	2,23606
Швеція	31	71	5	29	53	78	2,23606
Таїланд	64	20	34	64	32	45	2,23606
В'єтнам	70	20	40	30	57	35	2,00000

*Складено автором за даними [147].

Таблиця 2.15

Кластер 3 країн за характеристиками Р. Хофстеде*

Країни	Дистанція влади	Індивідуа- лізм проти колекти- візму	Мужно- сті й жіно- чості	Уникнення невизна- ченості	Довгострокова орієнтація на відміну від корот- кострокової	Терпи- мість - нетер- пимість	Коефі- цієнт відстані
Арабські країни	80	38	53	68	23	34	1,73205
Бразилія	69	38	49	76	44	59	2,23606
Іран	58	41	43	59	14	40	2,00000
Марокко	70	46	53	68	14	25	1,41421
Тайвань	58	17	45	69	93	49	2,23606

*Складено автором за даними [147].

Таблиця 2.16

Кластер 4 країн за характеристиками Р. Хофстеде*

Країни	Дистанція влади	Індивідуа- лізм проти колекти- візму	Мужно- сті й жіно- чості	Уникнення невизна- ченості	Довгострокова орієнтація на відміну від корот- кострокової	Терпи- мість - нетер- пимість	Коефі- цієнт відстані
Аргентина	49	46	56	86	20	62	1,41421
Чилі	63	23	28	86	31	68	2,00000
Сальвадор	66	19	40	94	20	89	2,23606
Франція	68	71	43	86	63	48	2,23606
Японія	54	46	95	92	88	42	2,00000
Філіппіни	94	32	64	44	27	42	2,23606
Іспанія	57	51	42	86	48	44	2,23606

*Складено автором за даними [147].

Таблиця 2.17

Кластер 5 країн за характеристиками Р. Хофстеде*

Країни	Дистанція влади	Індивідуа- лізм проти колекти- візму	Мужнос- ті й жіно- чості	Уникнення невизна- ченості	Довгострокова орієнтація на відміну від корот- кострокової	Терпи- мість - нетер- пимість	Коефі- цієнт відстані
Австралія	38	90	61	51	21	71	1,7320
Гонконг	68	25	57	29	61	17	2,2360
Нідерланди	38	80	14	53	67	68	2,0000
Сербія	86	25	43	92	52	28	2,0000
Словаччина	104	52	110	51	77	28	2,0000

*Складено автором за даними [147].

Проект WVS об'єднує аналіз цінностей жителів 97 країн світу. За час існування проекту було проведено 6 раундів досліджень громадської думки з 1981 по 2014 рік, а в даний час здійснюється робота над 7-м раундом, результати якого будуть опубліковані наприкінці 2018 р. [341]. Дослідження WVS охоплює всі верстви населення, вивчаючи зміни в цінностях, які належать до релігійних аспектів, стосовно статей, наявної трудової мотивації, ставлення до демократії, існуючої системи управління в країні, розвитку соціального капіталу, участі в політичному житті, толерантності, захисту навколишнього середовища й суб'єктивного відчуття благополуччя. Культурно-соціологічні аспекти жителів країни, на думку експертів, відіграють ключову роль у її економічному розвитку, у виникненні та функціонуванні демократичних інститутів, поширенні рівності статей, а також впливають на ефективність управління. Опитувані висловлюють своє вставлення до питань, що розглядаються, як результат – процент опитуваних, які згодні з тезисом питання.

Дослідження охоплюють країни з різними режимами (авторитарні, демократичні), що мають різні стадії економічного розвитку (бідні й багаті) і є різноманіттям культурних і релігійних форм, що впливає на соціально-культурні особливості представників різних країн при здійсненні

міжнародного співробітництва та формуванні культурної політики міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

На підставі поданих у Додатку Д.3-Д.13 даних дослідження WVS нами здійснено кластерний аналіз 60-ти країн різних частин світу в різних культурно-соціальних аспектах з метою угруповання країн, що мають найбільш схожі риси й характеристики, які можуть бути корисними при здійсненні міжнародного співробітництва та формуванні культурної політики міжнародних інтегрованих бізнес-структур [341]. Кластерний аналіз було проведено за такими аспектами:

- ставлення до праці;
- взаємодія між людьми, довіра;
- ставлення до нововведень;
- ставлення до влади та демократії;
- ставлення до релігії;
- ставлення до життя;
- ставлення до жінок у бізнесі.

Ставлення до праці оцінювалося за відповідями на наступні питання: важливий аспект у житті: праця, тяжка праця, почуття відповідальності, творча уява, рішучість, наполегливість, безкорисливість, самовираження, слухняність, покірність. Згода, що активний внесок в життя вносять професійні асоціації, групи самопомоги, групи взаємодопомоги; важливість зовнішнього контролю для здійснення продуктивної праці. Позитивна відповідь на те, що завдяки науці й технології буде більше можливостей для наступного покоління; віддають перевагу самозайнятості; вважають, що робота-це найкращий спосіб для жінки бути незалежною особистістю; віддають перевагу: виключно інтелектуальній праці, виключно ручній праці, виключно креативній діяльності, виключно рутинній діяльності; повністю згоден, що чоловіки кращі керівники бізнесу, ніж жінки; віддають перевагу нововведенням; сфера зайнятості: державна або громадська установа, приватний бізнес або промисловість, приватна некомерційна організація; належність до соціального класу: вищий клас,

верхній середній клас, нижчий середній клас, робочий клас, нижчий клас. На підставі даних, висвітлених у Додатку Д.3, за допомогою програмного продукту SATISTICA 10 здійснено кластерний аналіз груп однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів до праці. Результати аналізу висвітлені в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення до праці респондентів*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Алжир	5,000000	2	Азербайджан	4,690416
	Бразилія	5,000000		Тайвань	4,472136
	Білорусь	5,291503		Грузія	5,000000
	Чилі	5,196152		Гана	5,000000
	Кіпр	5,196152		Катар,	4,795832
	Естонія	5,196152		Зімбабве,	4,898979
	Палестина	5,099020		Туніс	4,795832
	Гаїті	4,795832		Узбекистан	5,000000
	Гонконг	5,099020	3	Аргентина	4,472136
	Румунія	5,196152		Колумбія,	4,898979
	Південна Корея	5,196152		Еквадор	4,358899
	Кувейт	5,196152		Індія	5,099020
	Ліван	5,196152		Казахстан	4,472136
	Малайзія	5,196152		Уругвай	5,000000
	Мексика	5,099020	4	Австралія	4,582576
	Марокко	5,099020		Китай	4,242641
	Нідерланди	5,196152		Йорданія	5,196152
	Нігерія	5,196152		Лівія	5,099020
	Пакистан	5,099020		Нова Зеландія	4,795832
	Перу	5,196152		Швеція,	5,000000
	Філіппіни	5,196152		Таїланд,	5,000000
	Польща	5,099020		Ємен	4,795832
	Росія	5,196152	5	Вірменія	4,690416
	Руанда	5,000000		Німеччина	4,472136
	Сінгапур	5,099020		Ірак	3,872983
	Словенія	5,196152		Киргизстан	5,099020
	Південна Африка	5,099020		Японія	5,000000
	Іспанія	5,000000			
	Тринідад і Тобаго	5,000000			
	Туреччина	5,291503			
	Україна	5,196152			
	Єгипет	5,000000			
	США	5,196152			

*Складено автором за даними [341].

Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером ставлення до праці, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей взаємодії між людьми та рівень їх довіри до різних суб'єктів і факторів. Аналіз взаємодії між людьми та рівня довіри оцінювався за питаннями, які наведені в Додатку Д.2. На підставі даних, висвітлених у Додатку Д.4, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що характеризують взаємовідносини між людьми і рівень їх довіри на підставі кластерного аналізу за допомогою програмно продукту STATISTICA 10. Результати аналізу наведені в додатку Д.5. Таким чином, у результаті кластерного аналізу в дисертаційному дослідженні виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за взаємовідношеннями між людьми і їх рівнем довіри, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей ставлення респондентів до нововведень. Аналіз ставлення респондентів до нововведень оцінювався за питаннями, які наведено в Додатку Д.2. На підставі даних, наведених у Додатку Д.6, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів до нововведень на підставі кластерного аналізу за допомогою програмно продукту STATISTICA 10. Результати аналізу надані в Додатку Д.7. Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером ставлення до нововведень, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей ставлення до влади та демократії. Аналіз ставлення до влади та демократії оцінювався за питаннями, що наведені в Додатку Д.2. На підставі даних,

наведених у Додатку Д.8, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів демократії й влади кластерного аналізу за допомогою програмного продукту SATISTICA 10. Результати аналізу надані в Додатку Д.9. Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером ставлення до демократії і влади, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей ставлення до релігії. Аналіз ставлення до релігії оцінювався за питаннями, які наведено в Додатку Д.2. На підставі даних, висвітлених у Додатку Д.10, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів до релігії на підставі кластерного аналізу за допомогою програмно продукту SATISTICA 10. Результати аналізу наведені у Додатку Д.11. Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером ставлення до релігії, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей ставлення до життя. Аналіз ставлення до життя оцінювався за питаннями, які наведено в додатку Д.2. На підставі даних, наданих у Додатку Д.12, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів до життя на підставі кластерного аналізу за допомогою програмного продукту SATISTICA 10. Результати аналізу надані в додаток Д.13. Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером відношенню до життя, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Наступним аспектом кластерного аналізу є визначення особливостей ставлення до жінок у бізнесі. Аналіз ставлення до жінок у бізнесі оцінювався за питаннями, які наведено в додатку Д.2. На підставі даних, висвітлених у Додатку Д.14, здійснено розбиття на групи однорідних країн за перерахованими вище показниками, що відтворюють ставлення респондентів до жінок у бізнесі на підставі кластерного аналізу за допомогою програмного продукту SATISTICA 10. Результати аналізу наведені в додатку Д.15. Таким чином, у результаті кластерного аналізу виокремлено групи країн, які є найбільш близькими за характером відношенню до жінок у бізнесі, що може бути використане під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур.

Аналіз показав, що можуть бути об'єднані окремі країни до різних груп на підставі опитування респондентів відповідно до їх ставленням до різних аспектів соціокультурного характеру. Однак ми бачимо, що немає однозначного поділу на групи, деякі країни потрапляють до різних кластерів за окремими аспектами аналізу. Для усунення цієї невідповідності був проведений кластерний аналіз за всіма раніше перерахованими характеристиками, що дозволило на підставі проведення кластерного аналізу за допомогою програмного продукту SATISTICA 10 виділити 10 кластерів, до кожного з яких увійшли країни, які найбільш близькі відповідно до своїх соціокультурних цінностей. Результати аналізу наведені в табл. 2.19 та на рис. 2.13.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження та групування країн за схожістю їх культурологічних цінностей можуть бути дані рекомендації про потенційні проблеми, з якими можуть стикатися міжнародні інтегровані бізнес-структури при здійсненні своєї діяльності. Так країни, що потрапили до одного кластеру є більш близькими з основних питань цінностей виживання або самовираження, цінностей традиційного характеру або секулярно-раціональних. Наприклад, цінності виживання близькі посткомуністичним східноєвропейським країнам, а також країнам Азії та Африки, цінності самовираження – жителям Західної Європи і англомовним країнам.

Таблиця 2.19

Розподіл країн на кластери за соціокультурними цінностями*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Австралія	69,00000	3	Аргентина	73,00000
	Китай	65,00000		Бразилія	73,00000
	Тайвань	74,00000		Чилі	68,00000
	Колумбія	76,00000		Гана	70,00000
	Естонія	76,00000		Ліван	68,00000
	Ірак	76,00000		Мексика	76,00000
	Казахстан	78,00000		Єгипет	59,00000
	Йорданія	75,00000		США	64,00000
	Киргизстан	76,00000	4	Білорусь	57,00000
	Лівія	75,00000		Індія	69,00000
	Нігерія	71,00000		Республіка Корея	64,00000
	Філіппіни	77,00000		Сінгапур	47,00000
	Південна Африка	75,00000		Білорусь	57,00000
	Швеція	72,00000	5	Німеччина	37,00000
	Таїланд	78,00000		Польща	42,00000
	Тринідад і Тобаго	74,00000	6	Кіпр	72,00000
	Уругвай	72,00000		Палестина	55,00000
2	Ємен	73,00000		Руанда	52,00000
	Алжир	74,00000		Словенія	57,00000
	Вірменія	70,00000	7	Перу	40,00000
	Гаїті	36,00000		Україна	40,00000
	Малайзія	75,00000	8	Азербайджан	69,00000
	Пакистан	70,00000		Еквадор	57,00000
	Катар	73,00000		Кувейт	70,00000
	Алжир	74,00000		Румунія	72,00000
	Вірменія	70,00000		Росія	62,00000
	Малайзія	75,00000		Узбекистан	64,00000
	Пакистан	70,00000	9	Грузія	54,00000
	Катар	73,00000		Зімбабве	44,00000
				Туніс	34,00000
			10	Японія	62,00000
				Нідерланди	51,00000
				Нова Зеландія	60,00000
				Туреччина	63,00000

*Розроблено автором за даними [341].

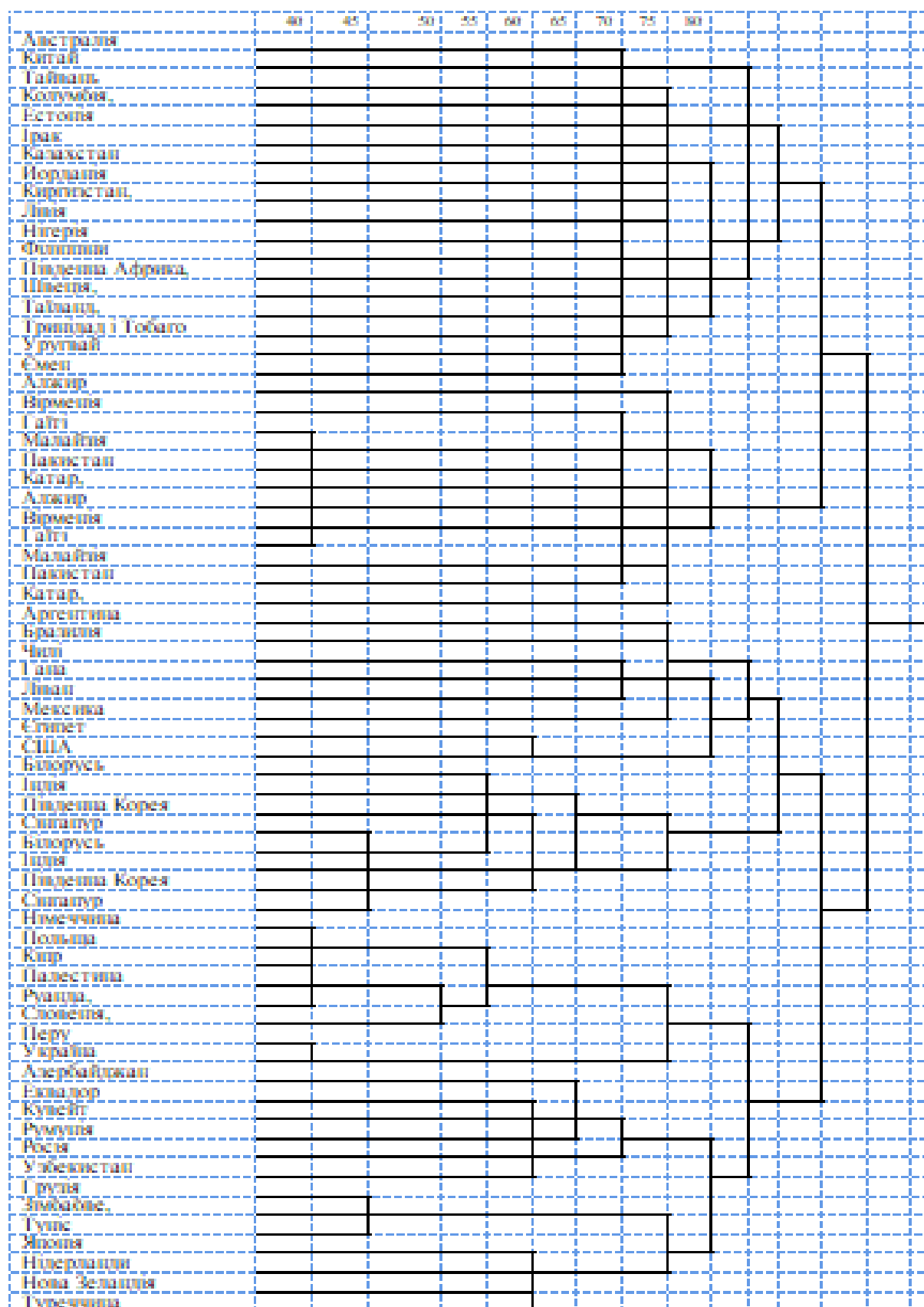


Рис.2.13. Дендрограма розподілу країн на кластери за соціокультурними цінностями*

*Розроблено автором.

Дослідники також вважають, що існує зв'язок між виразністю в країні цінностей самовираження і рівнем її добробуту. Або, наприклад, Росія близька за цінностями до полюса виживання з одного боку, а , з іншого боку – раціоналістична, як Німеччина, Норвегія і Данія. Приклади країн з вираженими традиційними цінностями – США, Ірландія, майже всі країни Латинської Америки, Індія.

Можна також відзначити, що в результаті інтеграції ринків капіталу, жителі різних країн починають використовувати одні й ті ж ЗМІ: читати одні й ті ж книги, відвідувати одні й ті ж сайти, дивитися одні й ті ж новинні канали, отримувати схожу освіту. Відомо, що глобалізаційні процеси безпосередньо пов'язані зі зближенням цінностей, що ми можемо спостерігати щодо тих країн, які потрапили до одного кластеру. Даний аспект особливо яскраво виражений при дослідженні фактора ставлення у різних країнах до жінок у бізнесі. Так зазначається, що статеву рівність і позитивне ставлення до жінок у бізнесі практично в усіх країнах є проявом глобальних культурних змін, що перетворюють індустріальне суспільство та створюють необхідність у демократичних інститутах, що також впливає на можливість розвитку міжнародних відносин та формування міжнаціональної корпоративної культури в міжнародних інтегрованих бізнес-структурах. Хоча все ще є частка населення в різних країнах, яка вважає, що чоловіки є кращими лідерами, ніж жінки, але ця частка поступово скорочується в розвинених країнах, а також серед молоді в менш розвинених країнах світу.

Як показує аналіз, у більшості країн, незважаючи на те, що згідно з теорією секуляризації, модернізація і підвищення рівня соціальної захищеності не повинні призводити до зниження рівня участі в релігійному житті поряд з більш скептичним ставленням до впливу релігії на політику, але, вочевидь, що в процесі глобалізації світ стає більш різноманітним у культурному відношенні, що, у свою чергу, підвищує рівень участі людей в релігійному житті, а також накладає свій відбиток на формування бізнес-культури.

Виділення груп країн, що мають найбільшу подібність у соціокультурній політиці, дає можливість оцінити, як складаються тенденції на міжнародних ринках збуту та формуються тенденції, які необхідно вивчати при розвитку форм міжнародного бізнесу.

Оперуючи проведенням аналізом соціокультурних факторів і ставленням до них населення країни, відмічаємо, що за різними ознаками формування кластерів відбувається неоднозначно. Так відповідно до характеристики, запропонованої Г. Хофстеде, Іспанія потрапляє до однієї групи з Аргентиною, Чилі, Сальвадором, Францією, Японією, Філіппінами; відповідно до критеріїв ставлення до праці респондентів – Алжиром, Бразилією, Білорусією, Чилі, Кіпром, Естонією, Палестиною, Гонконгом, Південною Кореєю, Кувейтом, Мексикою, Ліваном, Малайзією та ін.; відповідно до критеріїв взаємин між людьми і рівня їх довіри – Вірменією, Гонконгом, Киргизстаном, Лівією, Словенією, Таїландом, Єгиптом та ін.; у відповідно до критеріїв ставлення до нововведень – Азербайджаном, Кіпром, Катаром; відповідно до критеріїв ставлення респондентів до демократії й влади – Сінгапуром, Словенією, Південною Африкою, Швецією, Тунісом, Туреччиною, Україною, Єгиптом; відповідно до критеріїв відношення до релігії – Румунією, Руандою, Сінгапуром, Словенією, Південною Африкою, Таїландом, Туреччиною, Єгиптом, США, Узбекистаном, Україною та ін. Таким чином, однозначно надати рекомендації щодо ефективного ведення бізнесу, доволі важко, без аналізу факторів соціокультурного впливу на форми міжнародного бізнесу.

На основі аналізу літературних джерел [12, 13, 15, 17, 31, 48, 53, 225, 229, 239 та ін.] та практики ведення міжнародного бізнесу здійснено оцінку рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу. Наприклад, фактор уникнення невизначеності є більш впливовим на такі форми міжнародного бізнесу, як експорт та імпорт, ліцензування, спільне підприємство, тоді як укладення управлінських

контрактів має середній вплив. У табл. 2.20 наведено результати цього аналізу.

Таблиця 2.20

Оцінка рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу*

	Експорт-імпорт товарів і послуг	Ліцензування	Міжнародний франчайзинг	Управлінські контракти	Спільні підприємства	Закордонні інвестиції	Міжнародна корпорація	Міжнародний ліценсінг	Міжнародний інжиніринг	Міжнародна субконтрактація	Міжнародний аутсорсинг	Міжнародний офшоринг
Терпимість - нетерпимість	Ви	Ви	Ви	З	Ви	Се	Ви	Ви	Ви	Ви	Ви	Ви
Довго - на відміну від короткострокової орієнтації	Се	Ви	Ви	П	Ви	Се	Ви	З	З	П	З	Ви
Уникнення невизначеності	Ви	Ви	П	Се	Ви	З	Ви	Ви	П	П	П	Ви
Мужності і жіночності	Сл	М	М	М	П	Сл	П	З	П	П	П	П
Індивідуалізм проти колективізму	Сл	М	Се	П	З	Сл	З	Се	П	З	Се	З
Дистанція влади	Сл	Сл	Се	Се	З	Се	З	П	П	П	П	П
Ставлення до жінок у бізнесі	Сл	М	Се	П	З	М	З	З	З	З	З	З
Ставлення до життя	Сл	Се	Се	Се	П	Сл	П	Сл	Сл	Сл	Сл	Сл
Ставлення до релігії	Се	Се	П	П	П	М	П	М	М	М	М	М
Ставлення до влади та демократії	П	П	Се	Се	П	М	З	П	П	П	П	П
Ставлення до нововведень	Ви	Ви	Ви	З	Ви	З	Ви	Ви	Ви	Ви	Ви	Ви
Взаємодія між людьми, довіра	З	Ви	Ви	З	Ви	З	Ви	П	П	П	З	Ви
Ставлення до праці	П	Ви	Ви	Ви	Ви	М	Ви	З	З	З	З	Ви

Примітки: Вплив відсутній – Ві ; Вплив слабкий - Сл ; Вплив малий – М; Вплив середній – Се; Вплив помірний – П; Вплив значний – З; Вплив високий – Ви.

*Розроблено автором.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можуть бути розроблені рекомендації щодо вибору конкретних форм міжнародного бізнесу за характером і схожістю впливу соціокультурних факторів на них.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз соціальної нерівномірності з метою визначення передумов диверсифікації форм міжнародного бізнесу на основі проведених емпіричних досліджень згідно з даними проекту «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS) дозволив визначити зв'язок соціально-культурних вимірів та їх вплив на формування міжнародних інтеграційних бізнес-культур. Проведений аналіз показав, що ставлення до праці, життя, жінок у бізнесі, релігії, влади та демократії, нововведень, взаємодії між людьми, ступінь довіри між людьми та інші соціокультурні чинники з часом змінюються, що може бути пов'язано з процесами глобалізації. На підставі проведених досліджень були виділені основні тенденції зміни соціокультурних факторів, які впливають на інтеграційні процеси в міжнародному бізнесі та зумовлюють нову якість міжкультурної комунікації: її учасники повинні сприймати один одного як рівноправні сторони, ретельно вивчати особливості соціально-культурних проявів країни-партнера, кожного разу розглядати повний цикл взаємовідносин між рівними сторонами.

Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного бізнесу пов'язані з наступними принципами: просування культурної різноманітності й поваги прав людини; сприяння взаємоповазі та налагодженню міжкультурного діалогу; гарантування поваги взаємодоповнення культур та пріоритетності нижчої ланки у прийнятті рішень; сприяння комплексному підходу до культури; просування культури на основі співробітництва.

2. У роботі проведено ранжування країн світу за різними ознаками, які характеризують нерівність у розвитку країн світу: за обсягами міжнародної

торгівлі, експорту та імпорту, обсягами прямих іноземних інвестицій, прямих іноземних інвестицій на душу населення, характер соціальної структури господарства; рівень економічного розвитку; тип економічного зростання; рівень і характер зовнішньоекономічних зв'язків тощо, які підтверджують нерівномірність розвитку країн.

У роботі здійснено оцінку нерівномірності розвитку міжнародного бізнесу в різних країнах за декількома показниками на підставі методу статистичного аналізу - методу відстаней, який полягає у визначенні відсоткового відношення аналізованого показника окремих країн до аналогічного показника країни-лідера (максимального значення показника).

У роботі запропоновано підхід визначення ступеня розбіжності між країнами світу за соціально-економічними, культурологічними показниками під час організації міжнародного бізнесу, що на відміну від існуючих підходів базується на використанні методу відстаней. Перевагою запропонованого підходу є доступність сприйняття результатів, комплексний підхід в оцінці, дозволяє враховувати ступінь близькості від країни-лідера (еталона), можливість застосування моментних і темпових показників для оцінки. За допомогою цього підходу можна визначити країни, які є схожими за соціально-економічними та культурологічними показниками, а які є протилежними. Оперуючи установленими розбіжностями можна сформулювати рекомендації щодо вибору форм міжнародного співробітництва.

3. Як показав аналіз інтегрованих міжнародних бізнес-структур, найбільші компанії світу охоплюють від 5 до 200 різних країн світу. Одним з провідних чинників, які характеризують соціальну нерівномірність країн, є культурологічні. У роботі на підставі основних підходів до вимірювання культурної варіативності в крос-культурній психології і крос-культурному менеджменті проведено аналіз розбіжностей у різних країнах світу, який показав, що відмінності в національних культурах більш значущі, ніж вплив корпоративної культури організації загалом. Результати досліджень підтверджують, що соціально-культурні фактори впливають на різні аспекти

діяльності компаній під час їх міжнародної співпраці, а саме на формування корпоративної культури, проведення рекламних компаній, прийняття рішень у міжнародних інтегрованих бізнес-структурах.

4. У роботі запропоновано підхід щодо розробки рекомендацій відносно співпраці між компаніями різних країн світу. Цей підхід базується на кластеризації країн за різними ознаками класифікації соціокультурних факторів, які впливають на характер економічної поведінки під час взаємодії учасників міжнародного співробітництва, що дозволяє визначити країни, для яких можливе використання типових моделей соціокультурної адаптації під час удосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур. Кластерний аналіз у роботі було проведено за такими аспектами: ставлення до праці; взаємодія між людьми, довіра; ставлення до нововведень; ставлення до влади та демократії; ставлення до релігії; ставлення до життя; ставлення до жінок у бізнесі.

5. У роботі запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу на підставі матричного методу, що дозволяє розробити практичні рекомендації щодо вибору конкретних форм міжнародного бізнесу за характером та схожістю впливу соціокультурних факторів на них. Виділення груп країн, що мають найбільшу схожість у соціокультурному аспекті, дає можливість оцінити, як складаються тенденції на міжнародних ринках збуту та формувати рекомендації, щодо особливостей міжнародної співпраці під час провадження різних форм міжнародного бізнесу.

Основні результати розділу висвітлено в наукових працях автора: [153, 154, 155, 156, 158, 163, 165, 166].

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

3.1. Особливості національної самовизначеності українського суспільства у світлі глобалізаційних викликів

Перед Україною останні десятиліття дуже гостро стоїть проблема національної ідентичності, яка залежить від суперечливих соціально-цивілізаційних тенденцій - глобалізації та національно-етнічного, державного визначення, модернізації й постмодернізації, орієнтації на Захід чи на Схід, інтеграції до світової спільноти, визначення свого місця на глобальних ринках збуту, встановлення міжнародних зв'язків і вибір різних форм співробітництва. Сегментування українського соціуму, який відтворює різноспрямованість стремлень, цілей, стратегій розвитку, а також наявність декількох субкультур, істотно ускладнює внутрішньонаціональний діалог, викликає неузгодженість дій владних структур, що призводить і до підвищеної невизначеності при встановленні міжнародних контактів, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, розробці й уточненні корпоративної культури міжнародних компаній. Усе це створює ситуацію невизначеності й підвищує проблематичність національної, державної, культурної, соціальної та ідеологічної ідентичності [21, 75].

Подолання таких факторів, дезорієнтують національну ідентифікацію в процесі глобалізації, є нагальною теоретичною і практичною проблемою, частина якої— це встановлення соціокультурної ідентифікації в процесі здійснення міжнародної діяльності та вибору форм міжнародної діяльності [192].

Процес глобалізації актуалізував і загострив проблеми національно-культурної ідентичності, яка на даний час перетворилася на одну з найважливіших проблем, у тому числі, при встановленні міжнародних

контактів, визначаючи можливість здійснення міжнародної діяльності під час виникнення можливих непорозумінь, особливо в тих випадках, коли виникають конфліктні ситуації [107].

Особливістю української соціально-культурної самоідентифікації обумовлюється географічним положенням України, яка знаходиться на кордоні двох великих цивілізаційних просторів - європейського й євразійського. Культура України має давню історію, вона розвивалася в складних історичних умовах протягом довгих століть. Створюючи свої культурні цінності, український народ вбирав звичаї і традиції багатьох народів, доля яких була пов'язана з історією України. Великий вплив на соціально-культурні чинники формування українського народу надали грецька, римська, а також візантійська культури, що істотно збагатило українську. Німецькі, угорські, словацькі, румунські звичаї та традиції впродовж багатьох століть проникали на Західну Україну. Таке культурне сплетіння не могло не вплинути на історичну та культурну спадщину Західної України. Прийняття християнства в 988 році стало важливою подією, що визначила на багато століть соціально-культурну традицію України. Географічно Україна завжди була й залишається центральною державою, історично ж і політично тривалий період переважна частина України перебувала під впливом євразійських культурних традицій, у складі Російської імперії, а також серед республік Радянського Союзу. Усе це зумовило неоднозначність у формуванні соціально-культурної самоідентифікації й сучасні труднощі Української держави [203].

З точки зору глобалізації й державно-політичних цілей, географічне положення України має цілий ряд переваг. До переваг відноситься те, що країна розташована на перехресті впливів – між Сходом і Заходом, має відкриті торгові шляхи з державами Півночі та Півдня. Належність України через Чорне море до басейну Середземного моря визначає її легкий доступ до регіону Близького Сходу.

З точки зору геополітики, для збереження своєї впливовості Україна повинна розвивати добросусідські стосунки з усіма прикордонними державами - з країнами Європи, країнами колишнього СРСР, йти на розвиток відносин, маючи торгово-економічних партнерів на Заході, Сході, Півдні та Півночі, не допускати одного з векторів геополітичної орієнтації.

Саме тому Україна не може залишатися осторонь сучасних глобалізаційних процесів. Жодній державі ще не вдалося залишатися осторонь інтеграційних процесів, які наразі охоплюють усю планету. Але крім внутрішньополітичних ритмів, життя все більше підпорядковується глобалізаційним процесам, хвилям інтернаціоналізації та інтеграції. У цьому процесі Україна прагне до створення системи міжнародного співробітництва, здатного забезпечити її політичну й економічну безпеку. Це прагнення не лише стимулює інтеграцію України до світової спільноти, а й сприяє зростанню її впливу в різних регіонах [226].

Багато вітчизняних вчених досліджують місце України в процесах глобалізації, неоднозначно характеризують здатність української економіки інтегруватися до світових економічних процесів. Однак науковці однозначні в думці, що Україні необхідно активно шукати відповіді на виклики глобалізації, визначати можливість інтеграції й точки зростання вітчизняної економіки при організації міжнародного співробітництва та вибору форм міжнародного бізнесу. Одним з основних аспектів глобалізації, поряд з технологічними і економічними факторами, є соціально-культурна самоідентифікація, питання ставлення громадян України до особливостей ведення міжнародного бізнесу та встановлення міжнародних зв'язків під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності [93, 103].

Зробимо аналіз на підставі даних, що були здобуті під час дослідження соціально-культурних чинників реалізації соціологічного дослідницького проекту «Всесвітній огляд цінностей» (англ. World Values Survey, WVS), де було визначено цінності українців і їх ставлення до базових питань, що впливають на механізми стосунків під час організації міжнародного бізнесу

[341]. Згідно з проведеним дослідженням щодо ставлення до людей іншої релігії українці демонструють більш толерантне ставлення в порівнянні з середньою оцінкою людей у світі. Так негативне ставлення демонструють 19,3% в середньому по світу, тоді як в Україні негативне ставлення до релігійних уподобань лише у 15% населення. Це позитивний фактор щодо можливостей у формуванні міжнародного співробітництва у різних формах. Він дає підставу сподіватися, що при формуванні єдиної міжнаціональної команди спеціалістів, які мають різні релігійні уподобання, не виникне розбіжностей.

На рис. 3.1 зображено співвідношення у світі й Україні позитивного та негативного ставлення до людей, які мають іншу релігію.

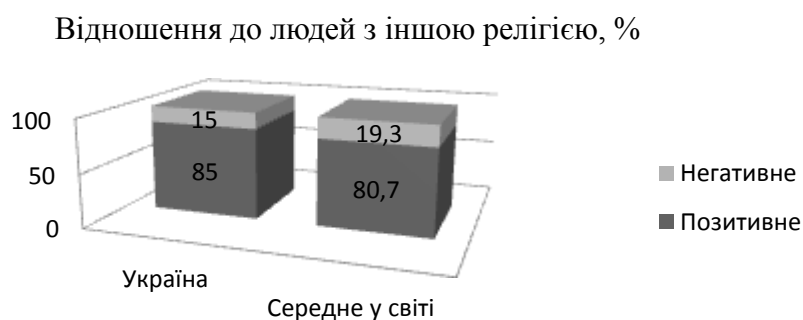


Рис.3.1. Співвідношення позитивного та негативного ставлення у світі й Україні до людей, які мають іншу релігію *

*Складено автором за даними [341].

Також було проведено дослідження ставлення жителів різних країн до релігії загалом. За проведеним дослідженням відзначається, що в Україні релігію дуже вагомим аспектом життя вважає 26,3% населення, тоді як у середньому у світі високий рівень важливості релігії відзначають 49,6% (рис. 3.2). Такий стан справ з одного боку при встановленні міжнародних форм співробітництва може розширювати можливості, бо українці, не володіючи високим рівнем релігійної прихильності, готові йти на взаємодію з представниками різних релігійних течій, але з іншого боку закривають можливості для встановлення бізнес-контактів з тими країнами і

організаціями, де важливість релігії дуже висока. Особливо це може стосуватися тих, хто відзначає своє ставлення до релігії як взагалі негативне - в Україні - 12,8%, тоді як у середньому у світі таких людей - 11,2%.



Рис. 3.2. Діаграма ставлення до релігії в середньому у світі та Україні*

*Складено автором за даними [341].

Згідно з проведеним дослідженням щодо ставлення до людей іншої раси українці також демонструють більш толерантне ставлення, якщо порівнювати з середньою оцінкою людей у світі. Так негативне ставлення демонструють 18,7% у середньому у світі, тоді як в Україні негативне ставлення до людей іншої раси лише у 16,9% населення. Для формування різних форм міжнародного бізнесу – це позитивний фактор. На рис. 3.3 зображено співвідношення позитивного та негативного ставлення до людей, які мають іншу расу у світі та Україні.

Україна демонструє більш толерантне ставлення до іммігрантів та іноземних робітників проти середньої оцінки людей у світі. Так негативне ставлення демонструють 25,2% у середньому у світі, тоді як в Україні негативне ставлення до іммігрантів та іноземних робітників лише у 19,3% населення. Це доволі значний показник, який необхідно враховувати під час формування різних форм міжнародного бізнесу. На рис. 3.4

зображено співвідношення позитивного та негативного ставлення до іммігрантів та іноземних робітників у світі та Україні.

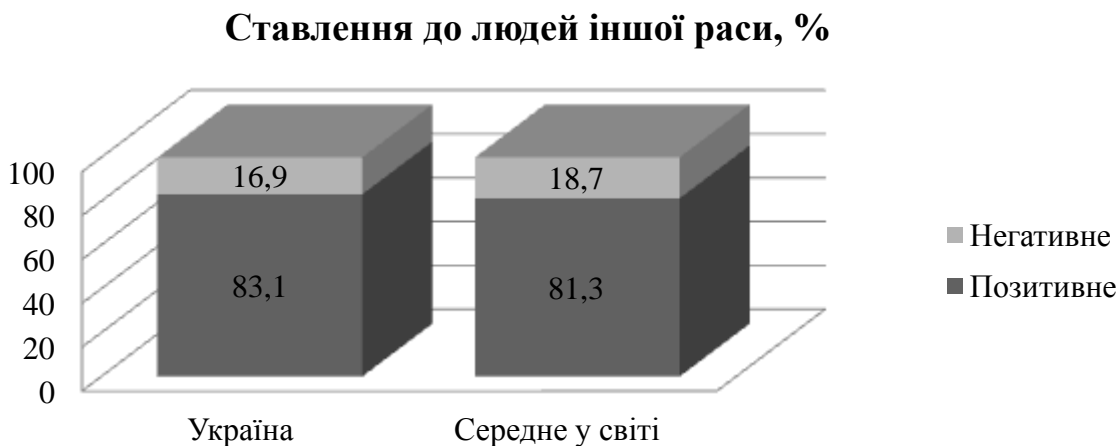


Рис. 3.3 Співвідношення позитивного та негативного ставлення до людей, які мають іншу расу у світі та Україні*

*Складено автором за даними [341].

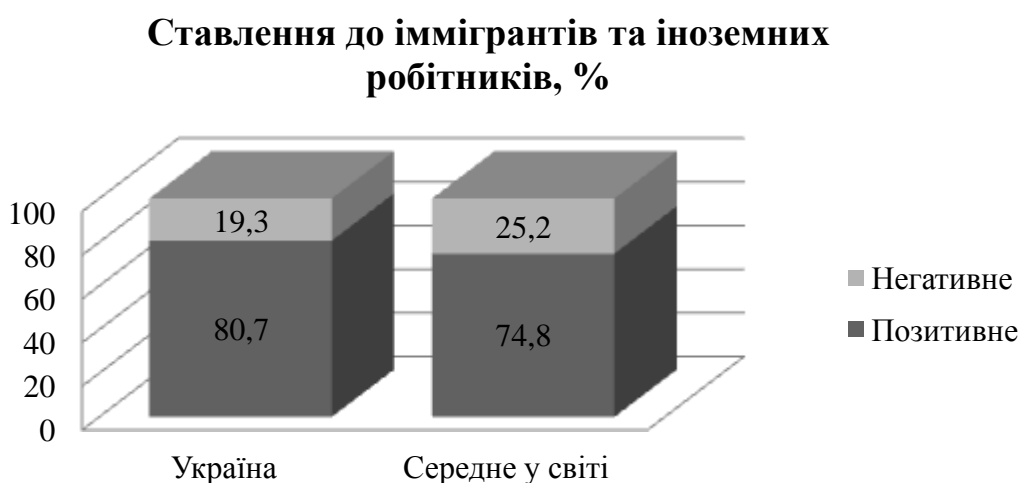


Рис. 3.4 Співвідношення позитивного та негативного ставлення до іммігрантів та іноземних робітників у світі та Україні*

*Складено автором за даними [341].

Ставлення до людей і ступінь довіри до партнерів в Україні аналогічні до середніх показників у світі. Так думка, що більшості людей (партнерам) довіряють в середньому у світі 23,8%, а в Україні - 23,1%. Однак, думка, що

потреба бути дуже обережними у взаєминах з іншими людьми (партнерами) в Україні трохи нижча (70,3%), ніж у світі (73,5%). Це відкриває можливості для зовнішньоекономічного співробітництва (Додаток Е.1).

Важливість роботи в Україні оцінюється трохи нижче, ніж середнєзначення у світі. Так роботу як дуже важливий аспект життя у світі вважає 62,6%, тоді як в Україні лише 52,6%. Таке ставлення до роботи може викликати деякі конфліктні ситуації при організації міжнародних форм бізнесу, наприклад, з Японією, де високий рівень ваги роботи в житті відзначає більше 80% опитаних. На рис. Е.1.2 (Додаток Е.1) наведені результати опитування важливості роботи в житті українців і в середньому у світі.

Важливість важкої роботи в Україні оцінюється істотно вище, ніж середній у світі. Так важку роботу дуже вагомим аспектом життя у світі вважає лише 60,5% населення, тоді як в Україні - 85,8%. Таке ставлення до важкої роботи пов'язане з історичними факторами й може викликати проблеми при організації міжнародних форм бізнесу. На рис. Е.1.3 (Додаток Е.1) наведені результати опитування важливості роботи в житті українців і в середньому у світі.

Важливість відпочинку та організації вільного часу в Україні оцінюється аналогічно середньому у світі. Так дозвілля у світі дуже вагомим аспектом життя вважає 36,3%, а в Україні - 36,9%. Взагалі неважливим вважає дозвілля у світі 4,4% населення, а в Україні - 4%. Таке ставлення до дозвілля дає можливість говорити про можливості в розвитку міжнародних форм співробітництва й однозначності при розробці мотиваційних заходів впливу на міжнаціональні робочі спільноти. На рис. Е.1.4 (Додаток Е.1) висвітлені результати опитування важливості дозвілля в житті українців і в середньому у світі.

Важливість політики в Україні оцінюється істотно менш значущим, ніж у середньому у світі. Так політику дуже вагомим аспектом життя у світі вважає 14,7%, тоді як в Україні лише 7,4%. Таке ставлення до політики

підкреслює неконфліктність українців при виникненні спірних політичних ситуацій. На рис. Е.1.5 (Додаток Е.1) зображені результати опитування щодо ваги політики в життя українців і в середньому у світі.

Важливість економії грошей в Україні оцінюється вище, ніж у середньому у світі. Такекономію коштів і речей дуже вагомим аспектом життя у світі вважає лише 39,4%, а в Україні - 60,6%. Таке ставлення до економії коштів і речей викликане економічною нестабільністю в Україні. На рис. Е.1.6 (Додаток Е.1) зображені результати опитування важливості економії коштів і речей у житті українців і в середньому у світі.

Важливість сім'ї в Україні оцінюється аналогічно середньому у світі. Так сім'ю дуже вагомим аспектом у середньому у світі вважає 90%, а в Україні - 90,2%. На рис. Е.1.7 (Додаток Е.1) наведені результати опитування важливості сім'ї в житті українців і в середньому у світі.

Важливість дружби в Україні оцінюється аналогічно середньому у світі. Так дружбу дуже вагомим аспектом життя у світі вважає 46,5%, а в Україні - 44%. Взагалі неважливим вважає дружбу у світі 1,9% населення, а в Україні - 2%. Таке ставлення до дружби дає можливість говорити про можливості в розвитку міжнародних форм співробітництва й однозначності при розробці мотиваційних заходів впливу на міжнаціональні робочі спільноти. На рис. Е.1.8 (Додаток Е.1) зображені результати опитування важливості дружби в житті українців і в середньому у світі.

Важливість безкорисливості в Україні оцінюється нижче, ніж у середньому у світі. Так безкорисливість дуже вагомимаргументом вважає у світі 66%, тоді як в Україні - 80,1%. Взагалі неважливим безкорисливість вважає у світі 34% населення, а в Україні - 19,9%. Таке ставлення до безкорисливості викликане менталітетом та історичними факторами, які пов'язані з низьким економічним розвитком і важливістю матеріально-речових відносин, що може утворити деякі труднощі при організації деяких міжнародних форм співпраці та однозначності при розробці мотиваційних заходів впливу на міжнаціональні робочі спільноти. На рис. Е.1.9 (Додаток

Е.1) наведені результати опитування важливості безкорисливості в житті українців і в середньому у світі.

Важливість толерантності та поваги до інших людей в Україні оцінюється нижче, ніж в середньому у світі. Так толерантність і повагу до інших людей вагомим аспектом у світі вважає 68%, а в Україні лише 59%. Взагалі неважливим толерантність вважає у світі 32% населення, а в Україні - 41%. Таке ставлення до толерантності й поваги до інших людей може породжувати проблеми при організації міжнародних форм співробітництва. На рис. Е.1.10 (Додаток Е.1) зображені результати опитування важливості толерантності та поваги до інших людей в житті українців і в середньому у світі.

Важливість самовираження в роботі в Україні оцінюється вище, ніж у середньому у світі. Так самовираження вагомим аспектом у світі вважає лише 26,7%, тоді як в Україні 32,3%. Взагалі неважливим вважає самовираження в середньому у світі 73,3% населення, а в Україні лише 67,7%. Таке ставлення до самовираження в роботі може породжувати проблеми при організації міжнародних форм співробітництва, зокрема при виконанні стандартних завдань, наприклад, правил і стандартів обслуговування клієнтів при франчайзингу. На рис. Е.1.11 (Додаток Е.1) наведені результати опитування важливості самовираження в роботі українців і в середньому в світі.

Важливість дотримання дисципліни в Україні оцінюється аналогічно середньому у світі. Так дисципліну вагомим аспектом роботи у світі вважає 41,7%, а в Україні - 42,3%. Це дає право говорити про можливості в розвитку міжнародних форм співробітництва. На рис. Е.1.12 (Додаток Е.1) зображені результати опитування важливості дотримання дисципліни в роботі українців і в середньому у світі.

Важливість незалежності в Україні оцінюється трохи нижче, ніж у середньому у світі. Так важливість незалежності у світі відзначають 51,5% опитаних, а в Україні – 42,8%. Таке ставлення до незалежності може викликати труднощі при організації деяких міжнародних форм

співробітництва. На рис. Е.1.13 (Додаток Е.1) зображені результати опитування важливості незалежності в житті українців і в середньому у світі.

Важливість почуття відповідальності при організації роботи в Україні оцінюється трохи вище, ніж у середньому у світі. Так почуття відповідальності вагомим аспектом у середньому у світі вважає 70,9%, а в Україні – 75,5%. Такі розбіжності у ставленні до почуття відповідальності загалом не може істотно впливати на розвиток міжнародних форм співробітництва. На рис. Е.1.14 (Додаток Е.1) висвітлені результати опитування щодо важливості почуття відповідальності українців в середньому у світі.

Ставлення до невизначеності і наполегливості у вирішенні робочих питань в Україні оцінюється аналогічно у середньому у світі. Так на важливості прийняття рішень наголошують в умовах невизначеності і наполегливості в досягненні поставлених цілей у світі 39,5%, а в Україні – 39,4%. Таке ставлення до невизначеності і наполегливості у вирішенні робочих питань дає можливість говорити про можливість в розвитку міжнародних форм співробітництва й однозначності при розробці мотиваційних заходів впливу на міжнаціональні робочі спільноти. На рис. Е.1.15 (Додаток Е.1) представлені результати опитування важливості ставлення до невизначеності і наполегливості у вирішенні робочих питань українців і в середньому у світі.

Занепокоєння можливістю втрати роботи в Україні оцінюється трохи вище, ніж середній у світі. Так високий рівень стурбованості від можливості втрати роботи демонструє в середньому у світі 35,9%, тоді як в Україні – 40,5%. Таке ставлення до можливості втрати роботи може викликати підвищений інтерес до міжнародних форм організації бізнесу. На рис. Е.1.16 (Додаток Е.1) наведені результати опитування щодо стурбованості можливістю втрати роботи українців і в середньому у світі.

Дослідження показали, що опитані в Україні оцінюють науку і техніку, що сприяють поліпшенню життя, як більш значущі, ніж у середньому у світі. Так повністю згодні з твердженням, що наука і техніка роблять життя здоровішим, більш простим і комфортним у середньому у світі лише 25,5%, тоді як в Україні повністю згодні з цим твердженням 29,8%. Таке ставлення до науки і технологій можуть сприяти впровадженню нових технологій і форм організації міжнародного бізнесу. На рис. Е.1.17 (Додаток Е.1) зображені результати опитування ставлення до науки й технології українців і в середньому у світі.

Важливим чинником самовизначеності українського суспільства в процесі глобалізаційних змін є рівень задоволення життям, який суттєво нижчий проти рівня задоволення життям у світі (рис. Е.1.18 (Додаток Е.1)).

Своє відчуття щастя українці оцінюють нижче, ніж у середньому у світі. Так дуже щасливими себе відчують у середньому у світі 32,5%, тоді як в Україні лише 16,1%. Взагалі нещасливими себе відчують у середньому у світі 2,9% населення, а в Україні – 4,2%. Таке ставлення до сприйняття щастя може нести негативні тенденції при організації міжнародних форм співробітництва. На рис. Е.1.19 (Додаток Е.1) наведені результати опитування рівня відчуття щастя в житті українців і в середньому у світі.

Серед опитаного населення відчують себе частиною країни більший відсоток населення в Україні, ніж у середньому у світі. Як частина країни почують себе в середньому у світі 54,2% населення, тоді як в Україні – 59%. На рис. Е.1.20 (Додаток Е.1) зображені результати опитування населення щодо самоідентифікації як частини країни українців і в середньому у світі.

Серед опитаного населення відчують себе частиною місцевої громади менший відсоток населення в Україні, ніж у середньому у світі. Як частина місцевої громади себе відчують у середньому у світі 36% населення, тоді як в Україні – лише 22,3%. На рис. Е.1.21 (Додаток Е.1) висвітлені результати

опитування населення щодо самовизначеності як частини місцевої громади українців і в середньому у світі.

Серед опитаного населення відчують себе громадянином світу в Україні менший відсоток населення, ніж у середньому у світі. Як громадянин світу себе ідентифікують у середньому у світі 27,8% населення, тоді як в Україні – 25,7%. На рис. Е.1.22 (Додаток Е.1) зображені результати опитування населення щодо самовизначеності як громадянина світу українців і в середньому у світі.

Серед опитаного населення відчують себе гордим громадянином України менший відсоток населення, ніж у середньому у світі. Як гордий громадянин своєю країни відчують у середньому у світі 51,7% населення, тоді як в Україні – лише 25,7%, що сприяє розвитку міжнародних форм співробітництва. На рис. Е.1.23 (Додаток Е.1) наведені результати опитування населення щодо гордості своїм громадянством українців і в середньому у світі.

На підставі проведеного аналізу можна відзначити, що чинники самовизначеності, виявлені у вітчизняних респондентів, вказують на сприятливу ситуацію для розвитку різних форм міжнародного бізнесу.

У додатку Е.2 наведені значення показників Г. Хофстеде, які містять авторське дослідження 1994 р. і дані, отримані в результаті опитування у 2011 р. працездатного населення України в п'яти регіонах: Центральноросійському (Київська, Чернігівська, Житомирська, Черкаська та Кіровоградська області – Київське Полісся); Північно-східному (Харківська, Сумська та Полтавська області – Слобідська Україна); Донецько-Придніпровському (Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька області); Західноросійському (Рівненська, Волинська, Вінницька, Хмельницька, Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська і Чернівецька області); Південному (Одеська, Миколаївська, Херсонська області) [226].

Значення показників Г.Хофстеде відповідно до методики VSM 08, які були отримані в дослідженні Пилипенко, складно порівняти з результатами, які були отримані за методикою VSM 94. У цих методиках застосовувалися різні кількісні та якісні шкали вимірювання. Однак, обидві методики дають можливість інтерпретувати отримані результати досліджень в термінах ділової активності.

Показники PDI як за абсолютним значенням, так і в порівнянні з більш розвиненими західними країнами, України мають низькі значення, що може бути пояснено історичними умовами розвитку країни (Пилипенко 2011) [226], що характеризує українську ментальність як таку, в якій відсутнє домінування закону. Ігнорування дій законів призводить до тотальної корупції, недобросовісної конкуренції, рейдерства, шахрайства, обману клієнтів і т. п. Однак, зазначається ціннісний парадокс, який характеризується одночасним негативним ставленням до влади і пов'язаної з нею корупцією, а також використання самої влади як інструменту вилучення індивідуальної корисності. Найбільш низькі показники PDI отримані при опитуванні жителів Західної України (17,94) і Причорноморського регіону (18,69).

Виявлений рівень IDV в Україні підтверджуються дослідженнями, проведеними у 2008-2010 роках Г.Хофстеде: у першому дослідженні даний показник дорівнював 30 при максимальному значенні 100, а в другому - 31,49. Західна Україна, що має загальноприйнятий статус індивідуалістичної культури західноєвропейського зразка, продемонструвала досить помірний показник (26,65), вищий показник індивідуалізму в Північно-Східному регіоні (46,86), що пояснюється історичним контекстом Слобожанщини. Історично сформована схильність до непокори владі є основою українського індивідуалізму. Український індивідуалізм характеризується такими негативними рисами як: неактивний, сенсуалістичний, споглядальний, інтровертний. Український індивідуалізм не має цілеспрямованої складової. Зазвичай обмежений індивідуалізм українців реалізується в межах малих груп, а не великих спільнот, що дещо

обмежує можливості для встановлення міжнародного співробітництва, ускладнює реалізацію міжнародних форм бізнесу [226].

«Хуторянське» мислення викликає обмеженість амбіцій у багатьох українських бізнесменів, знижує волю до прийняття рішень, які в основному спрямовані на вирішення дрібних економічних питань короткострокового характеру і знижує ефективність і різноманітність впроваджуваних міжнародних форм бізнесу. Внаслідок такого індивідуалізму відбувається трансформація економічних процесів, що обмежує міжнародні зв'язки. Прагнення до особистої вигоди керівників підприємств, які починають виходити на глобальні ринки збуту, в українському суспільстві є не каталізатором, а, швидше, фактором, який гальмує розвиток економіки й міжнародних зв'язків. Приватні інтереси більшість українських підприємців ставить значно вище суспільних, що знижує можливість до встановлення й розвитку міжнародних форм бізнесу. Наприклад, при об'єднаннях підприємств у межах глобальних корпорацій, є більш важливими особисті інтереси, а не корпоративні.

Розглядаючи такий показник як маскулінність, складно відзначити, що результати досліджень відрізняються. Так якщо результати першого дослідження демонструють відставання українських показників маскулінності від середньоєвропейських, а результати другого з наведених етнометричних досліджень свідчать про переважання в українській ментальності жіночих якостей. У господарській практиці переважання жіночого початку над чоловічим призводить до слабкої орієнтації на результат, підвищеної уразливості й емоційності, чутливості до несуттєвих деталей у прийнятті рішень і неувважності до важливих факторів. Це може викликати проблеми при встановленні міжнародних контактів з деякими країнами, а також обмежувати деякі форми міжнародного співробітництва [226].

Проведене дослідження показало, що підприємці України в основному можуть приймати лише низькі рівні ризику, а населення значною мірою сподівається на державу у вирішенні своїх проблем. Для більшості населення

економічна самостійність і свобода є істотно меншими цінностями, ніж стабільність, нехай і на більш низькому рівні споживання. Українці схильні скоріше змагатися в кількості своїх невдач, чим пишатися своїми досягненнями, бо історично склалося, що результати досягнень, на відміну від невдач, можуть бути відібрані (державою, рейдерами та ін.) За таких умов економічна спрямованість багатьох українських підприємств продовжує носити, здебільшого, не інноваційний, а витратний характер, що є негативною рисою для встановлення міжнародного співробітництва. Прикладом може служити «проїдання» зарубіжних інвестицій, які виділялися під розвиток бізнесу. Іншою причиною уникнення невизначеності є низька якість управління державою, постійні зміни в політиці держави, влади, економічному курсі, відсутність довіри з боку населення й підприємців до влади, яка нездатна забезпечити стійке економічне зростання і стабільність. За таких умов, що виражаються в неохильності більшості підприємців до високого рівня ризику при забезпеченні своєї економічної діяльності, складно впроваджувати інноваційні форми міжнародного співробітництва. З іншого боку, зарубіжні партнери, знаючи менталітет українського бізнесу, обмежують також форми і методи міжнародного співробітництва, пропонуючи менш вигідні умови [226].

Як показали дослідження, результати опитування щодо довгострокової орієнтації українців є досить суперечливими. Отримані дані свідчать про неоднозначне ставлення українців до стратегічного планування свого життя та бізнесу. Уникнення невизначеності призводить до деякого здорового прагматизму, бажанням усе прорахувати. Однак у вітчизняному бізнесі наслідком таких характеристик часто є хитрість, ненадійність, перевага миттєвого прибутку над стабільними довгостроковими відносинами, що відштовхує міжнародних партнерів. Українцям властиве повільне ставлення до життя й вибору перевірених шляхів для отримання доходу за короткостроковий період. Довгострокові інвестиції практично відсутні, вибір проектів, в основному, обмежується проектами, які окуповуються менше ніж за один рік і мають високий рівень прибутковості. Нестабільність банківської

системи й відсутність гарантій заощаджень (а швидше їх постійна втрата з політичних або економічних причин) призводить до того, що українське суспільство стало суспільством споживання, відсутні довгострокові інноваційні проекти, фінансування наукових розробок, досліджень. Довгострокові вкладення з боку великих інвесторів і населення практично відсутні, що призводить до подорожчання кредитних ресурсів і зниження темпів економічного зростання. Такі фактор як політична нестабільність, часта зміна влади, економічного курсу розвитку, а також недотримання не лише економічних, а й цивільних прав підприємців негативно позначаються на можливостях довгострокового планування в українських реаліях. Така ситуація справ погіршує умови для розвитку міжнародних форм співробітництва. Наприклад, українські вчені, політики й бізнесмени, відмовившись від російської мови як засобу міжнародної комунікації з російськомовними країнами і не сформувавши хороших навичок англійської мови для засобів комунікації, виявилися в інтелектуальній ізоляції [147].

Проведені дослідження показали, що фактор терпимості в Україні домінує над стримуванням, бо показник IVR менший 50. Розрахований для України індекс терпимості щодо стримування дорівнює 36,13, що демонструє схильність українців до відстоювання ідеалів свободи, свідчить про присутність у поведінці гедоністичних тенденцій. Це дуже позитивна характеристика для розвитку форм міжнародного бізнесу, бо даний показник характеризує суспільство країни як відкрите і здатне сприймати зміни й міжнародний досвід. Сучасне українське суспільство характеризується переважно стійким співіснуванням трансформованих європейських цінностей, азійських норм поведінки й рутин, які ще збереглися від існування Радянського Союзу. Толерантність, терпимість є домінуючою рисою характеру українців, завдяки чому в Україні уживаються представники різних етносів, носії різних культур і традицій [21]. Толерантність і терпимість є позитивними рисами для створення й розвитку міжнародних форм бізнесу, характеризуючи українців як універсалів,

здатних опановувати різні навички або кілька професій одночасно, що розширює спектр можливих форм міжнародного співробітництва. У той же час необдуманий конформізм, надмірне уникнення конфліктів може призводити до неефективних рішень і мати негативні наслідки. На рівні міжнародних підприємств і підрозділів - до втрати прибутку й збитків, на рівні держави - до збитку національних інтересів [45].

Крім того, дослідження показали, що українці є консервативною нацією, бо зберігати вже створене для них є важливішим, ніж знайти щось нове, що ускладнює розвиток міжнародних форм співробітництва, впровадження інновацій, не схильні до ризику. Це демонструється таким фактором як монументалізм. Розраховані на підставі проведених досліджень показники монументалізму (MON) характеризують можливість інституційних трансформацій в Україні лише, якщо вони базуються на вже існуючих глибинних цінностях громадян. Індекс монументалізму на рівні 0 балів характеризує країну, яка має високий монументалізм, а 100 - високий рівень адаптивності. В Україні рівень адаптивності досить низький (MON = 9,34) і має дуже істотну різницю значень по різних регіонах. Найбільш високий рівень адаптивності в Західній Україні (MON = 28,75), а найнижчий у Донецькому і Південному регіонах. Такий низький спільний рівень адаптивності є негативною рисою для розвитку міжнародних форм співробітництва, що доводить низький темп їх впровадження, коли Донецький і Південний регіони демонструють неготовність встановлювати нові міжнародні зв'язки, підтримуючи й посилюючи вже існуючі [147].

Підбиваючи підсумок проведеному дослідженню, можна сказати, що розпочаті в Україні процеси глобалізації поступово змінюють соціально-культурні чинники українців: їх самоідентифікація повільно, але трансформується. Господарські перетворення під час розвитку міжнародних економічних відносин і впровадження нових форм співпраці прищеплюють певній частині населення, залученої до міжнародних ринкових відносин, нові стереотипи економічної поведінки: відбувається формування нових

соціальних установок, які утворюють нові мотиваційні цінності. На даний час виявлена [170] невідповідність між зовнішньою ринковоорієнтованою структурою, глобальними й міжнаціональними установками та правилами ринкової поведінки й українськими. Відмінності українських і західних соціокультурних норм, правил, мотивів поведінки, ставлення до ризику та інновацій, ставлення до праці та відпочинку, а також розуміння змісту господарських відносин, є ключовою причиною, яка стримує розвиток міжнародних форм бізнесу і, як наслідок, соціально-економічний розвиток України загалом. Ситуація також ускладнюється виявленими відмінностями між цінностями на Західній і Східній Україні, які підтверджують важливість вивчення таких факторів з метою адаптації до глобального ринку. Виявлена ситуація також ускладнюється невизначеністю ціннісних орієнтирів, які формуються на даний час в Україні, що викликано багатовекторністю розвитку країни. З одного боку - Європейський Союз з системою «європейських цінностей», на чолі кута яких знаходяться свободи і права людини, з іншого боку - зберігається і посилюється в деяких регіонах і певних верств населення східна ментальність, яка сформувалася за часів існування СРСР і за роки співпраці з Російською Федерацією [171].

Таким чином, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності впровадження міжнародних форм бізнесу необхідні і соціокультурна адаптація вітчизняних підприємств до глобального середовища господарювання, і орієнтація на міжнародні цінності при організації ефективних моделей міжнародного співробітництва.

Наявність соціокультурних відмінностей за основними процесами міжнародної взаємодії дозволяє побудувати формули функціональної залежності економічної поведінки під час організації різних форм міжнародного бізнесу під впливом соціокультурної складової.

Так загальна глобальна модель економічної поведінки зображена наступним чином:

$$E_{glob} = F(SK_{glob}), \quad (3.1)$$

де E_{glob} - специфіка економічної поведінки, яка формується на глобальному ринку; $F(SK_{glob})$ - функціональна залежність економічної поведінки й соціокультурних чинників, що визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на глобальних ринках; SK_{glob} - показники соціокультурних чинників, що відтворюють глобальні тенденції, які впливають на економічну поведінку суб'єктів господарських відносин.

Загальна міжнародна модель економічної поведінки (враховує соціокультурні чинники конкретних країн й організацій) наведена наступним чином:

$$E_{int} = F(SK_{int}), \quad (3.2)$$

де E_{int} - специфіка економічної поведінки, яка формується на міжнародних ринках, ринках функціонування окремих компаній й організацій, що займаються міжнародним бізнесом; $F(SK_{int})$ - функціональна залежність економічної поведінки й соціокультурних чинників, що визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на міжнародних ринках; SK_{int} - показники соціокультурних чинників, що відтворюють міжнародні тенденції (вплив тих країн, які беруть участь у міжнародному співробітництві), що впливають на економічну поведінку суб'єктів господарських відносин.

Так загальна національна модель економічної поведінки може бути надана наступним чином:

$$E_{nation} = F(SK_{nation}), \quad (3.3)$$

де E_{nation} – економічна поведінка, що формується на національному ринку та відтворює специфіку окремої країни; $F(SK_{nation})$ – функціональна залежність економічної поведінки та соціокультурних чинників, що визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на національних ринках; SK_{nation} – показники соціокультурних чинників, що відтворюють специфіку національної поведінки й впливають на економічну поведінку суб'єктів господарських відносин.

Під час реалізації сучасних форм міжнародного бізнесу компанії стикаються з відмінностями економічної поведінки, які формуються під впливом соціокультурних чинників, глобальних, міжнародних і національних. Ці відмінності можуть бути зображені у вигляді наступних моделей, обумовлених дистанцією між соціокультурними цінностями, які сформовані на глобальному ринку, у міжнародних організаціях (корпораціях) або національних ринках.

Модель дистанції соціокультурних чинників глобального ринку й міжнародних компаній (корпорацій):

$$\Delta SK_{glob-int} = SK_{glob} - SK_{int} \quad (3.4)$$

Модель дистанції соціокультурних чинників глобального ринку й національних ринків:

$$\Delta SK_{glob-nation} = SK_{glob} - SK_{nation} \quad (3.5)$$

Модель дистанції соціокультурних чинників міжнародних ринків (ринків корпорацій) й національних ринків:

$$\Delta SK_{int-nation} = SK_{int} - SK_{nation} \quad (3.6)$$

Модель дистанції соціокультурних чинників національних ринків:

$$\Delta SK_{nation1-nation2} = SK_{nation1} - SK_{nation2} \quad (3.7)$$

Таким чином, загальна модель дистанції соціокультурних чинників, що впливають на специфіку економічної поведінки в процесі реалізації сучасних

форм міжнародного бізнесу може бути зображена у вигляді схеми, наведеної на рис. 3.5.

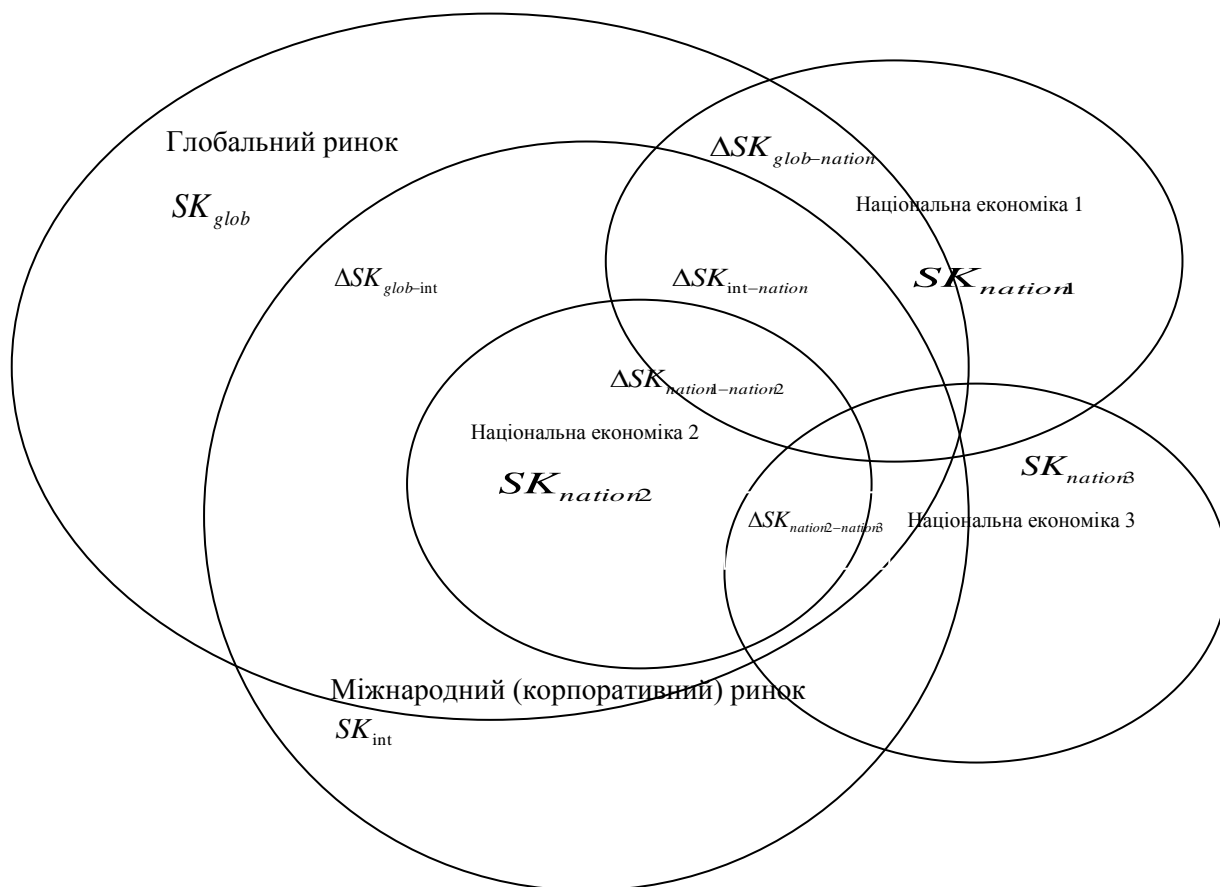


Рис. 3.5. Загальна модель дистанції соціокультурних чинників, що впливають на специфіку економічної поведінки в процесі реалізації сучасних форм міжнародного бізнесу*

* Розроблено автором.

Запропоновані теоретичні моделі дають змогу не лише визначити відстань і відмінності в економічній поведінці країни, яка виходить на глобальні та міжнародні ринки з урахуванням соціально-культурних факторів, й надати рекомендації з їх адаптації до змін, які відбуваються під час глобалізації й інтеграції зі світовими товарними ринками.

3.2. Стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні: соціокультурний аспект

За роки існування незалежної України розвиток міжнародного бізнесу характеризується впливом різноманітних чинників, що пов'язані з ринковою трансформацією національної економіки. Тому стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу пов'язані з загальноекономічними проблемами, а також умовами виходу на глобальні та міжнародні ринки збуту. Найбільш впливовими чинниками розвитку міжнародного бізнесу є політико-правові, організаційно-структурні, економічні та соціально-культурні проблеми, що впливають не лише на можливість організації міжнародної співпраці, а й на її ефективність [2, 175].

Політико-правові проблеми під час організації міжнародних відносин між Україною й іншими країнами виникають у результаті недосконалості законодавчих, нормативно-правових актів, а також довільного їх тлумачення, порушення політичної стабільності як у нашій країні, так і в інших країнах, які є нашими зарубіжними партнерами. Недосконалість і нерозвинутість української ринкової інфраструктури, повільне входження країни до міжнародних політичних та економічних структур, консерватизм у прийнятті рішень та інші чинники призводять до виникнення організаційно-структурних проблем розвитку міжнародного бізнесу.

Широкий спектр економічних проблем розвитку міжнародного бізнесу, що виникає під впливом таких факторів, як низький рівень конвертованості національної валюти, недосконалість системи реальних економічних стимулів, порушення ринкових принципів ціноутворення, відсутність ефективної системи міжнародного маркетингу та менеджменту, скорочення масштабів виробництва, неефективність використання ресурсів, також негативно впливають на розвиток міжнародного бізнесу. Соціально-культурні проблеми розвитку форм міжнародного бізнесу обумовлюються консервативністю економічного мислення більшості підприємців, відсутністю впровадження міжнародного досвіду

менеджменту значної частини суб'єктів міжнародної діяльності, неготовністю вивчати культуру та особливості економічної поведінки інших країн світу, несприйняттям певної частини підприємців окремих форм міжнародного бізнесу, незнанням іноземних мов тощо. Проблеми народжені згаданими причинами врешті-решт обертаються стримуванням різних форм міжнародного бізнесу та притоку іноземних інвестицій до України. Як свідчить практика сучасного господарювання, визначені проблеми мають вплив на розвиток форм міжнародного бізнесу на всіх рівнях управління - міжнародному, державному, регіональному, галузевому, внутрішньовиробничому. Тому вирішення їх вимагає формування відповідної стратегії міжнародного розвитку та впровадження ефективної системи управління.

Основні тенденції розвитку міжнародного бізнесу в Україні можна дослідити на основі аналізу експортно-імпортних операцій, який було здійснено за період 2015-2017 рр. У табл. 3.1 здійснено аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Таблиця 3.1

Аналіз експортно-імпортних операцій підприємств України у 2015 -2017 рр.,
млн дол. США*

Найменування показника	Загалом товари та послуги			У тому числі					
				Країни СНД			Інші країни світу		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
експорт, млн дол.	46804,2	45112,7	52579,5	11335,9	9752,4	10674,2	35468,3	35360,3	41905,3
у % до попереднього періоду	73,0	96,4	116,6	60,0	86,0	109,5	78,4	99,7	118,5
імпорт, млн дол.	42976,0	44571,1	55080,6	11267,8	9237,1	12128,3	31708,2	35334,0	42952,3
у % до попереднього періоду	70,7	103,7	123,6	61,1	82,0	131,3	74,9	111,4	121,6
сальдо, млн дол.	3828,2	541,6	-2501,1	68,1	515,3	-1454,1	3760,1	26,3	-1047,0
коефіцієнт покриття експортом імпорту	1,09	1,01	0,95	1,01	1,06	0,88	1,12	1,00	0,98
питома вага у загальному обсязі експорту, %	100,00	100,00	100,00	24,2	21,6	20,3	75,8	78,4	79,7
питома вага у загальному обсязі імпорту, %	100,00	100,00	100,00	26,2	20,7	22,0	73,8	79,3	78,0

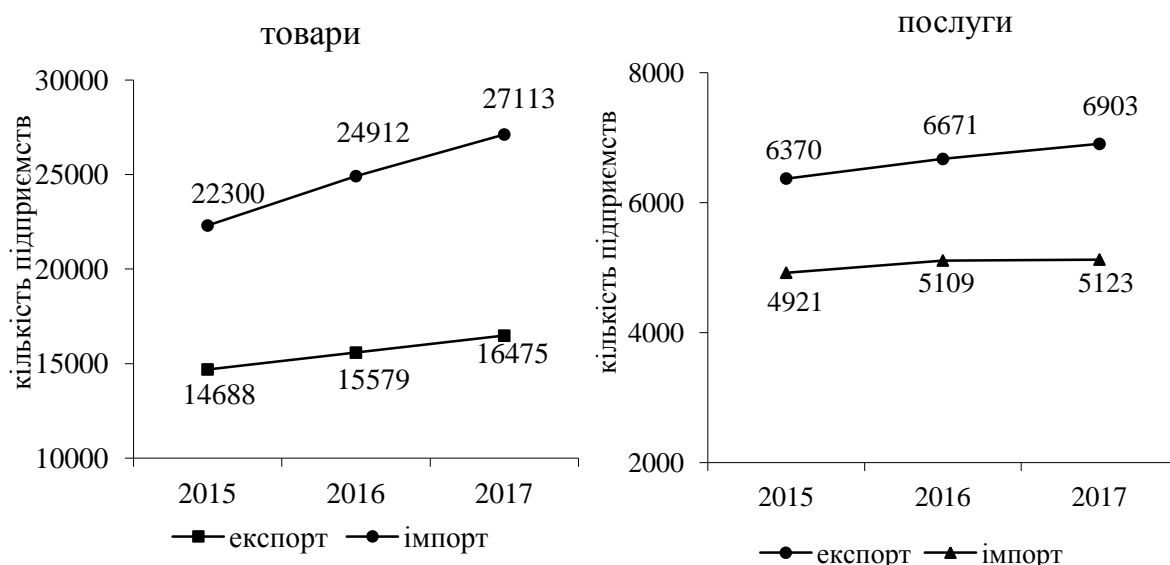
*Складено автором за даними [148, 149].

Проаналізувавши динаміку зовнішньоторговельної діяльності України за період 2015-2017 рр., можна зробити висновок, що спостерігається зменшення як імпорту, так і експорту товарів та послуг у 2015 та 2016 рр. проти попереднього періоду, лише 2017 р. демонструє зростання обсягів експорту на 16,6% та імпорту на 23,6% проти попереднього періоду, що призвело до негативного сальдо у 2017 р. на рівні -1047 млн дол. Аналіз структури експорту показав, що спостерігається зменшення частки експорту до країн СНГ за рахунок інших країн світу, зокрема ЄС. Це відповідає стратегічному вибору України щодо спрямованості на європейську інтеграцію та інші країни світу. Також відмічається зростання кількості підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю у різних формах міжнародного бізнесу.

Так якщо у 2010 р. кількість підприємств, що здійснювали експорт товарів, дорівнювала 13131 одиниць, що становило 0,6% від загальної кількості підприємств в Україні, у 2017 р. експортом товарів уже займалося 16475 підприємств, що становить 0,91% від загальної кількості підприємств. Кількість підприємств, що здійснювали імпорт товарів у 2010 р. дорівнювала 21026 одиниць (0,96% від загальної кількості підприємств), а у 2017 р. – 27113 підприємств (1,49%): суттєво менше підприємств, що займаються експортно-імпортними операціями з послугами. Так у 2010 р. кількість підприємств, що здійснювали експорт послуг, дорівнювало 4693 одиниць, а у 2017 р. – 6903 підприємств, кількість підприємств, що здійснювали імпорт послуг у 2010 р. – 3856 одиниць, а у 2017 р. – 5123 підприємств. Більш детальна інформація наведена в додатку Ж.1

Необхідно зазначити, що, незважаючи на зростання кількості підприємств та їх частки в загальній кількості підприємств, які здійснюють експортно-імпортну діяльність в Україні, їх чисельність дуже мала – 1-2% від загальної кількості. Кількість підприємств, що здійснює експортні операції, суттєво менша, ніж тих, хто здійснює імпортні операції. Співвідношення

кількості підприємств, що здійснюють зовнішньоторговельну діяльність, наглядно можна побачити на рис. 3.6.



3.6. Кількість українських підприємств, що здійснюють зовнішньоторговельну діяльність*

*Розроблено автором за даними [148].

Можна відмітити тенденцію збільшення загальної кількості країн-партнерів України за 2010 – 2017 рр. Так зовнішньоторговельні операції з товарами та послугами у 2017 р. Україна здійснювала з партнерами з 227 країн світу. Експорт товарів здійснювався до 201 країни світу, що більше на 15 країн проти 2010 р, імпортували — з 206 країн, що на 6 країн більше ніж у 2010 р. Кількість країн, що здійснювала зовнішню торгівлю послугами у 2017 р., становила в експорті 221 країна, в імпорті — 189 країн, що на 9 країн більше, ніж у 2010 р в експорті та на 7 країн в імпорті.

Динаміка кількості країн-партнерів України за період 2010 – 2017 рр. наведена в табл. 3.2 та на рис. 3.7.

Аналіз зведеного зовнішньоторговельного балансу України, що наведений у табл. 3.3, свідчить про зростання імпортих та експортних послуг за період 2015-2017 рр.

Таблиця 3.2

Динаміка кількості країн-партнерів України за період 2010 – 2017 рр.*

Показник	кількість країн-партнерів							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
експорт товарів: кількість країн-партнерів, одиниць	186	192	184	196	195	191	198	201
імпорт товарів: кількість країн-партнерів, одиниць	200	206	204	216	205	201	207	206
експорт послуг: кількість країн-партнерів, одиниць	212	215	226	215	214	214	211	221
імпорт послуг: кількість країн-партнерів, одиниць	182	172	176	188	186	191	186	189

*Складено автором за даними [148].

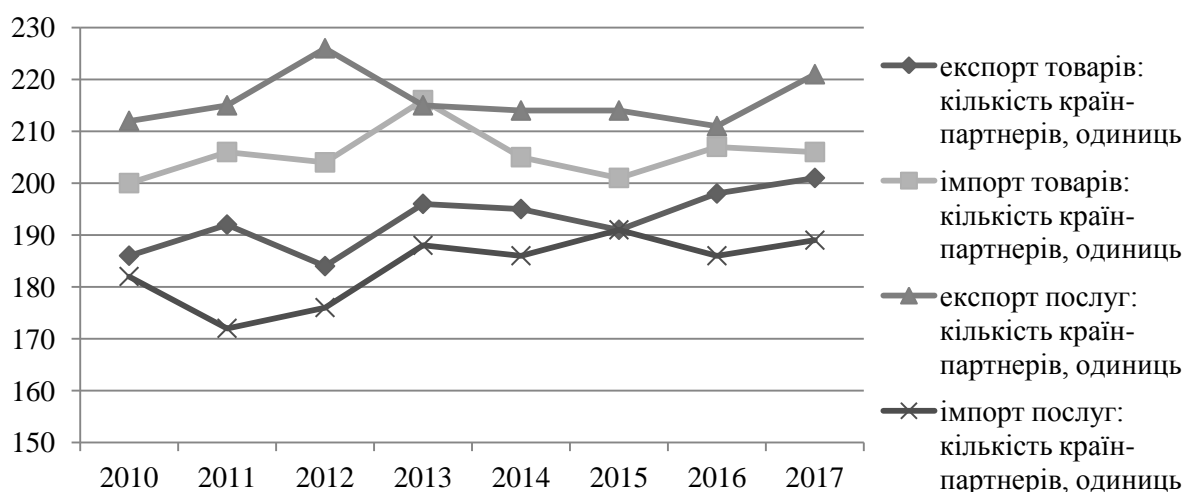


Рис. 3.7. Динаміка кількості країн-партнерів України за період 2010-2017 рр.*

* Розроблено автором за даними [148].

Сальдо зовнішньоекономічних операцій послуг позитивне й зростає – темп зростання у 2016 р – 107,8 %, а у 2017 р. – 115,3%, що висвітлює позитивну тенденцію. Сальдо зовнішньоекономічних операцій за товарами навпаки негативне, й ця тенденція загострюється у 2016 р – 2888,1 млн дол. США, а у 2017 р. – 6342,5 млн дол. США.

Аналіз експортних операцій до різних країн світу показав, що основними країнами-партнерами, куди поставлялися товари на експорт у 2017 р., є Російська Федерація (9,1% у загальній структурі експорту), Польща

(6,3%), Туреччина (5,82%), Італія (5,71%), Індія (5,1%), Китай (4,71%), Єгипет (4,23%), Німеччина (4,05%). Основні 20 країн-партнерів в сукупному експорті товарів у 2017 р. наведені в додатку Ж.2.

Таблиця 3.3

Зведений зовнішньоторговельний баланс України, 2015-2017 рр., млн дол. США*

	Експорт			Імпорт			Сальдо		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Усього товарів і послуг	46804,2	45112,7	52579,5	42976,0	44571,1	55080,6	3828,2	541,6	-2501,1
Темп зростання, %		96,38601	116,5514	-	103,7116	123,5792	-	14,14764	-461,798
Країни СНД	11335,9	9752,4	10674,2	11267,8	9237,1	12128,3	68,1	515,3	-1454,1
Темп зростання, %		86,0	109,5	-	82,0	131,3	-	756,7	-282,2
Інші країни світу	35468,3	35360,3	41905,3	31708,2	35334,0	42952,3	3760,1	26,3	-1047,0
Темп зростання, %		99,7	118,5	-	111,4	121,6	-	0,7	-3981,0
у т.ч. країни ЄС (28)	15339,5	15827,5	20157,6	18075,9	19558,7	23330,2	-2736,4	-3731,2	-3172,6
Темп зростання, %		103,1813	127,3581	-	108,2032	119,283	-	136,3543	85,02895
Товари	38127,1	36361,7	43264,7	37516,4	39249,8	49607,2	610,7	-2888,1	-6342,5
Темп зростання, %		95,3697	118,9843	-	104,6204	126,3884	-	472,916	219,608
Країни СНД	7806,1	6031,5	6916,4	10485,5	8565,4	11477,9	-2679,4	-2533,9	-4561,5
Темп зростання, %		77,2665	114,6713	-	81,68805	134,0031	-	94,56968	180,0189
Інші країни світу	30321,0	30330,2	36348,3	27030,9	30684,4	38129,3	3290,1	-354,2	-1781,0
Темп зростання, %		100,0303	119,8419	-	113,516	124,2628	-	-10,7656	502,8233
у т.ч. країни ЄС (28)	13015,2	13496,3	17533,4	15330,2	17140,8	20799,4	-2315,0	-3644,5	-3266,0
Темп зростання, %		103,6964	129,9126	-	111,8107	121,3444	-	157,4298	89,61449
Послуги	9736,6	9868,0	10714,3	5523,0	5326,5	5476,1	4213,6	4541,5	5238,2
Темп зростання, %		101,3	108,6	-	96,4	102,8	-	107,8	115,3
Країни СНД	3544,8	3727,9	3763,9	839,6	672,6	650,4	2705,2	3055,3	3113,5
Темп зростання, %		105,2	101,0	-	80,1	96,7	-	112,9	101,9
Інші країни світу	6191,8	6140,1	6950,4	4683,4	4653,9	4825,7	1508,4	1486,2	2124,7
Темп зростання, %		99,2	113,2	-	99,4	103,7	-	98,5	143,0
у т.ч. країни ЄС (28)	2927,9	3004,9	3452,7	2750,1	2421,6	2532,5	177,8	583,3	920,2
Темп зростання, %		102,6	114,9	-	88,1	104,6	-	328,1	157,8

*Складено автором за матеріалами [148]

Аналіз імпорتنих операцій з різними країнами світу показав, що основними країнами-партнерами, звідки поставлялися товари у 2017 р. є Російська Федерація (14,52% у загальній структурі імпорту), Китай (11,39%), Німеччина (10,98%), Польща (6,96%), Білорусь (6,46%), США (5,09%), Швейцарія (3,39%), Італія (3,28%). Основні 20 країн-партнерів у сукупному імпорті товарів у 2017 р. наведені в додатку Ж.3.

Аналіз експортних операцій з різними країнами світу показав, що основними країнами-партнерами, куди поставлялися послуги на експорт у 2017 р. є Російська Федерація (31,9% у загальній структурі експорту), США (7,9%), Швейцарія (7,1%), Велика Британія (5,5%), Німеччина (5,0%), Польща (2,8%), Кіпр (2,6%), Об'єднані Арабські Емірати (2,1%), Ізраїль (1,8%). Основні 20 країн-партнерів у сукупному експорті послуг у 2017 р. наведені в додатку Ж.4.

Аналіз імпортних операцій у різних країнах світу показав, що основними країнами-партнерами, звідки надходили послуги у 2017 р. є США (11,8% у загальній структурі експорту), Велика Британія (8,9%), Російська Федерація (7,8%), Німеччина (6,5%), Туреччина (6,5%), Кіпр (4,2%), Швейцарія (4,0%), Китай (3,0%), Польща (2,7%). Основні 20 країн-партнерів у сукупному імпорті послуг у 2017 р. наведені в додатку Ж.5.

Аналіз динаміки структури експорту України відповідно до Міжнародної стандартної торгової класифікації (МСТК) за 2013-2017 рр. показав, що найбільша частка експорту припадала на такі товарні групи як: харчові продукти та живі тварини, напої та тютюн (у 2013 р. – 18,3%, а у 2017 р. – 25,7%), промислові товари, класифіковані головним чином за видом матеріалу (у 2013 р. – 32,2%, 2017 р. – 27,3%), сировина непродовольча, крім палива (у 2013 р. – 12,9%, у 2017 р. – 15,2%). Загальний аналіз динаміки структури експорту України відповідно до Міжнародної стандартної торгової класифікації (МСТК) за 2013-2017 рр. наведено в додатку Ж.6.

Аналіз динаміки структури імпорту України відповідно до Міжнародної стандартної торгової класифікації (МСТК) за 2013-2017 рр. показав, що найбільша частка імпорту припадала на такі товарні групи як: машини і транспортне устаткування (у 2013 р. – 23,4%, а у 2017 р. – 28,5%), мінеральне паливо, мастила й аналогічні матеріали (у 2013 р. – 27,9%, 2017 р. – 23,6%), хімічні речовини й аналогічна продукція, не включена до інших категорій (у 2013 р. – 14,7%, у 2017 р. – 17,0%). Загальний аналіз динаміки структури

імпорту України відповідно до Міжнародної стандартної торгової класифікації (МСТК) за 2013-2017 рр. наведено в додатку Ж.7.

Аналіз динаміки структури експорту України за 2016-2017 рр. за окремими товарами показав, що найбільша частка експорту припадає на такі товари як: олія соняшникова (18,13%), прокат готових чорних металів (17,34%), кукурудза (12,63%), пшениця (11,66%), руди і концентрати залізні (10,94%). Загальний аналіз динаміки експорту окремих видів товарів у 2016-2017 рр. показує закріплення експортно-сировинної моделі економічного розвитку в Україні (додаток Ж.8).

Аналіз динаміки структури імпорту України за 2016-2017 рр. за окремими товарами показав, що найбільша частка імпорту приходилася на такі товари як: нафта або нафтопродукти, одержані з бітумінозних матеріалів, крім сирих (16,18%), газ природний (12,6%), дизельне паливо (газойлі) (10,9%), вугілля кам'яне, брикети (10,7%), автомобілі легкові (8,12%), лікарські засоби (5,62%). Загальний аналіз динаміки імпорту окремих видів товарів у 2016-2017 рр. показує залежність України від поставок енергетичних ресурсів (додаток Ж.9).

Аналіз динаміки структури експорту України за 2016-2017 рр. за видами показав, що найбільша частка експорту приходилася на такі послуги як: транспортні послуги (54,7%), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні й інформаційні послуги (16,4%), послуги з переробки матеріальних ресурсів (13,3%). Загальний аналіз динаміки експорту окремих видів послуг у 2016-2017 рр. показує їх загальне зростання та наведено в додатку Ж.10.

Аналіз динаміки структури імпорту України за 2016-2017 рр. за окремими послугами показав, що найбільша частка імпорту припадає на такі послуги як: транспортні послуги (22,2%), ділові (15,1%), державні та урядові (19,3%), послуги, пов'язані з подорожами (14,5%). Загальний аналіз динаміки імпорту окремих видів послуг у 2016-2017 рр. наведено в додатку Ж.11.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі в Україні дає змогу виокремити основні недоліки цього процесу, основними з яких є розвиток експортно-сировинної моделі, відсутність в експорті наукомістких та високотехнологічних послуг й продуктів, незначна кількість підприємств, які залучені до зовнішньоекономічної діяльності, нерозвиненість форм міжнародного бізнесу. Це дає підстави для удосконалення зовнішньоторговельної діяльності України з метою підвищення її ефективності.

На наш погляд, основними напрямками удосконалення міжнародної торгівлі є такі: 1) розширення асортименту експорту продукції та послуг з високим рівнем доданої вартості за рахунок виходу на зовнішні ринки збуту з високотехнологічною та наукомісткою продукцією; 2) створення в Україні імпортозамінюючих виробництв за рахунок розширення поставок сировини та комплектуючих і налагодження власного виробництва кінцевої продукції; 3) знаходження нових ринків збуту та просування українських товарів на ринки Європейського Союзу; 4) розробка механізмів адаптації діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках збуту з урахуванням різниці в економічній поведінці різних учасників міжнародної діяльності тощо.

Усе це потребує розробки стратегії виходу на міжнародні ринки збуту з урахуванням стратегічних пріоритетів по впровадженню сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

У роботі запропоновано схему розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є потенційними або діючими учасниками міжнародної співпраці, що містить 4 основних блоки (рис. 3.8): блок 1 – Аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн співробітників; блок 2 – Аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії; блок 3 – Аналіз внутрішнього середовища компанії; блок 4 – Розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії та форм міжнародного бізнесу.

Розглянемо більш детально наведені блоки.

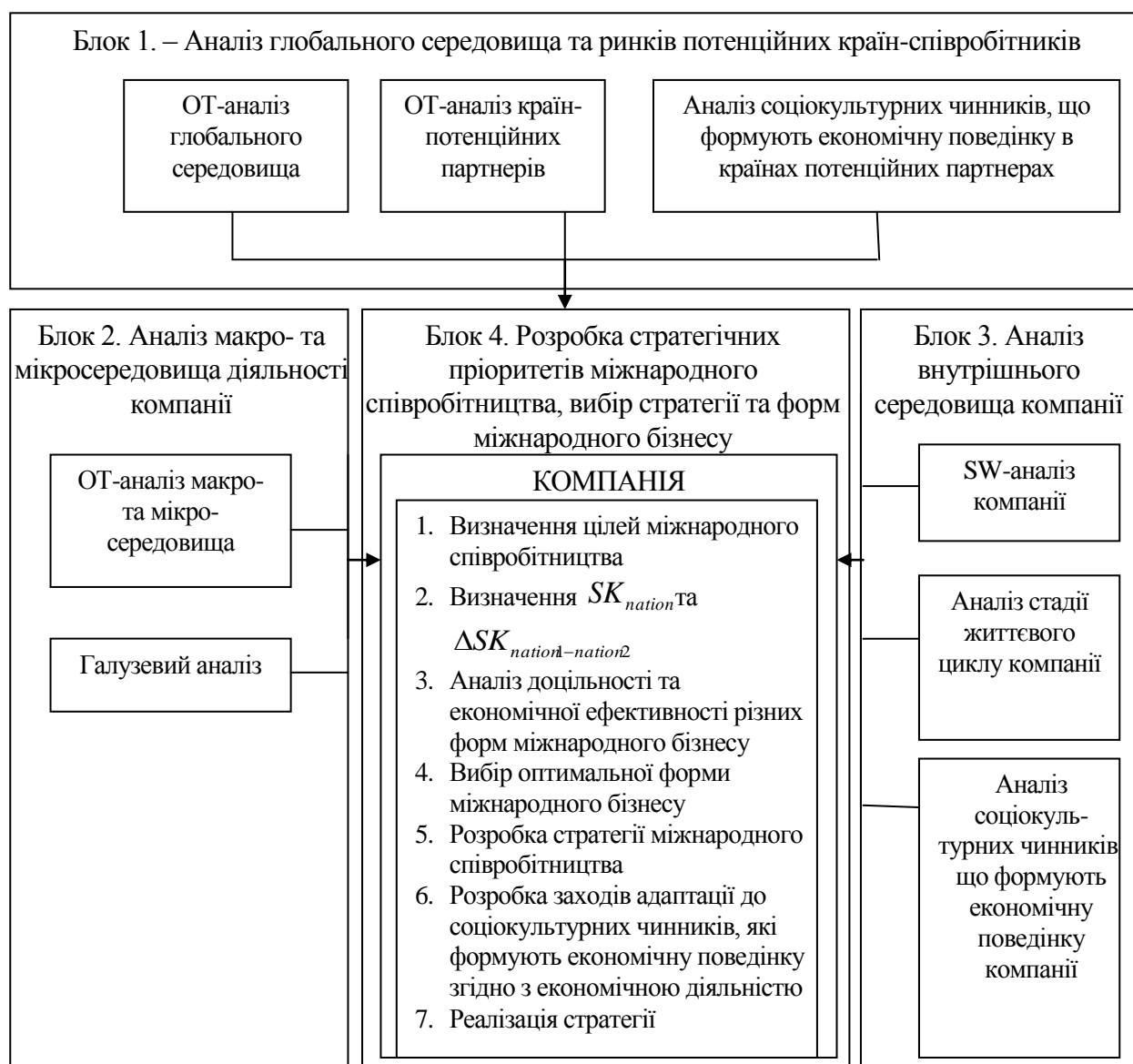


Рис. 3.8. Схема розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є потенційними або діючими учасниками міжнародної співпраці *

* Розроблено автором.

Блок 1. Аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн співробітників передбачає проведення всебічного аналізу глобального середовища, а саме визначення можливостей і погроз у розвитку світового ринку збуту за такими напрямками, як: соціум, культура, економіка, політика, технології, екологія та ресурси, право. Наступним кроком є вибір країн - потенційних партнерів у міжнародній співпраці (згідно з галуззю діяльності

компанії та рекомендаціями, що були надані в підрозділі 2.3, де враховуються соціально-культурні чинники та поділяються країни на групи за критерієм максимальної схожості), які аналізуються з точки зору можливостей та погроз з урахуванням таких груп факторів, як: політичні, економічні, технологічні, соціально-культурні, екологічні та правові. Під час проведення цього аналізу необхідно визначити характер та силу впливу цих факторів на діяльність нашої компанії. Заключним етапом аналізу першого блоку є більш детальний аналіз соціокультурних чинників, що формують економічну поведінку в країнах потенційних партнерах.

Модель, що характеризує економічну поведінку, має наступний вигляд:

$$E_{nation} = (PDI_{nation}, UAI_{nation}, IDV_{nation}, MAS_{nation}, LTO_{nation}, P_{nation}, D_{nation}, N_{nation}, R_{nation}, L_{nation}, W_{nation}) \quad (3.8)$$

де E_{nation} – специфіка економічної поведінки, яка формується на національному ринку, відтворює специфіку окремої країни; PDI_{nation} – ставлення до влади та демократії; UAI_{nation} – уникнення невизначеності; IDV_{nation} – індивідуалізм; MAS_{nation} – маскулінність; LTO_{nation} – довгострокова орієнтація; P_{nation} – ставлення до праці; D_{nation} – взаємодія між людьми, довіра, колективізм; N_{nation} – ставлення до нововведень; R_{nation} – ставлення до релігії; L_{nation} – ставлення до життя; W_{nation} – ставлення до жінок у бізнесі.

На цій основі можлива побудова профілю економічної поведінки в країнах потенційних партнерів з метою співставлення їх з економічним профілем України.

Блок 2 – Аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії передбачає проведення аналізу макросередовища в Україні з метою визначення можливостей і погроз у розвитку країни, а також галузі економіки, до якої належить компанія, за такими напрямками, як: політичні, економічні, технологічні, соціально-культурні, екологічні та правові. Також проводиться аналогічний аналіз для підприємств конкурентів з метою визначення загальних

тенденцій потенційної ємності ринку, рівня попиту та пропозиції. Проводиться галузевий аналіз з метою визначення конкурентоспроможності компанії та її продукції на потенційних ринках збуту.

Блок 3 – Аналіз внутрішнього середовища компанії здійснюється з метою визначення позиції, яку компанія займає на внутрішньому ринку та на ринках країн - потенційних партнерів. SW-аналіз компанії передбачає проведення оцінки внутрішнього середовища з метою визначення слабких і сильних сторін за такими напрямками, як: стратегія та стратегічні методи управління, виробництво, технології, маркетинг, ресурси, організація, персонал, витрати, співробітництво. Важливим аспектом аналізу є оцінка стадії життєвого циклу компанії, від якої залежить можливість реалізації міжнародного співробітництва та вибір форм міжнародного бізнесу. Так найбільш сприятливою для виходу на зовнішні ринки збуту є стадія зростання.

Особливу увагу необхідно приділити аналізу соціокультурних чинників, що формують економічну поведінку компанії. Для цього необхідно провести соціологічне дослідження та побудувати профіль економічної поведінки співробітників компанії, які будуть належати до контактних груп – співпрацювати з співробітниками компаній зарубіжних партнерів.

Блок 4 – Розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії та форм міжнародного бізнесу є заключним етапом дослідження. Після збору та оцінки всієї необхідної інформації щодо зовнішнього та внутрішнього середовища компанії необхідно уточнити цілі міжнародного співробітництва, визначити дистанцію між профілем економічної поведінки співробітників компанії та країн - потенційних партнерів.

Аналіз доцільності та економічної ефективності різних форм міжнародного бізнесу з урахуванням таких чинників, як галузева належність, стадія життєвого циклу компанії, перспективи співпраці, необхідні ресурси для подолання вхідних бар'єрів, аспекту економічної діяльності тощо. Після цього

дослідження здійснюється вибір оптимальної форми міжнародного бізнесу на підставі урахування думок експертів і проведеного логічного аналізу.

Наступним кроком є розробка стратегії міжнародного співробітництва та заходів адаптації щодо соціокультурних чинників, які формують економічну поведінку згідно з аспектами економічної діяльності (додатки К.1-К.12). На цьому кроці необхідно ураховувати економічний зміст обраної форми міжнародного бізнесу. Існуючі форми міжнародного бізнесу розглядаються з точки зору наступних економічних аспектів діяльності компанії: організаційна культура і соціальний клімат, маркетинг, реклама, PR, продажі, мотивація й стимулювання, оплата праці, прийняття рішень, ставлення до кар'єрного росту, моделі управління в колективі, якість продуктів та / чи процесів, організація командної роботи, конфлікти й розбіжність, інновації. Кожен з економічних аспектів діяльності компанії залежно від форми міжнародного бізнесу розглядається, орієнтуючись на соціально-культурні фактори, а саме: ставлення до праці; взаємодія між людьми, довіра, колективізм; ставлення до нововведень; ставлення до влади та демократії; ставлення до релігії; ставлення до життя; ставлення до жінок у бізнесі; індивідуалізм/колективізм; маскулінізм/жіночість; уникнення невизначеності; довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової; терпимість/нетерпимість. Матриці залежності економічних аспектів діяльності від соціально-культурних факторів за основними формами міжнародного бізнесу наведені в таблицях 3.18–3.29. У додатках К.1-К.12 використовуються наступні позначення: І - істотно впливає; V – впливає; NV - незначно впливає; N – не впливає. На основі аналізу впливу соціально-культурних факторів на різні аспекти економічної діяльності можна розробити програму адаптації співробітників, що повинно сприяти підвищенню ефективності міжнародних форм бізнесу.

Таким чином, можуть бути розроблені засоби щодо соціокультурної адаптації співпраці компаній різних країн. Також можна здійснити пошук переваг соціокультурного розмаїття як напрямку оптимізації економічної поведінки. Цей підхід полягає в побудові моделі узгодження соціокультурних

відмінностей між представниками різних країн шляхом їх гармонізації. Важливим аспектом адаптації економічної поведінки в умовах культурного різноманіття є осмислення соціокультурних відмінностей стосовно основних процесів мультикультурної взаємодії. Таким чином, у межах сучасної концепції оптимізації економічної поведінки під час реалізації різних міжнародних форм бізнесу необхідно також використовувати переваги соціокультурного різноманіття. Перехід від теоретичного осмислення до практичного втілення - є найбільш складним етапом і від його реалізації залежить ефективність діяльності компанії, яка обрала ту чи іншу форму міжнародного бізнесу.

3.3. Практичні напрями соціокультурної адаптації під час впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні

Ефективне впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні потребує розробки стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням факторів соціально-культурного середовища, яке впливає на формування економічної поведінки всіх учасників світових ринків збуту. Розглянемо розробку стратегії та вибір форм міжнародного бізнесу з урахуванням факторів соціально-культурного середовища на прикладі фармацевтичної галузі України та товариства з обмеженою відповідальністю "Фармацевтична компанія «Здоров'я» [150].

Згідно з запропонованою схемою розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є потенційними або діючими учасниками міжнародної співпраці (рис. 3.8), перший блок передбачає проведення глобального ОТ-аналізу.

Як відмічають дослідження багатьох учених [5, 6, 42, 181] фармацевтична галузь відноситься до глобальних. Як показує аналіз, світовий фармацевтичний ринок безперервно змінюється: з'являються нові компанії, технології, відкриваються нові сегменти ринку. Основними учасниками глобального ринку фармацевтичної промисловості є 50

провідних світових компаній. ТОП-50 найкращих фармацевтичних компаній світу містить [67]: 18 фармацевтичних компаній зі штаб-квартирою у США, 8 – в Японії, 4 – у Німеччині, 3 – у Швейцарії, 3 – в Ірландії, 2 – у Великій Британії, 2 – у Франції і по 1 у Данії, Ізраїлі, Канаді, Австралії, Індії, Іспанії, Бельгії, Італії, Південної Кореї і Південній Африці. Загальна кількість європейських фармацевтичних компаній становить 18. При цьому серед європейських фармацевтичних компаній відсутні підприємства з країн Центральної та Східної Європи. Як показують статистичні дані, загальний обсяг продажів рецептурних препаратів компаній, що входять до топ-50, склав понад 620 млрд дол. США, а сумарні інвестиції в R & D перевищили 110 млрд дол. Але на формування тенденцій та розвиток глобального ринку чинить вплив так звана «Велика Фарма» або 10 найбільших ТНК з 5 країн світу: США – 4, Швейцарія та Великобританія – по 2 та Франція й Ізраїль по 1 (додаток Л.1).

Традиційно провідні гравці «Велика Фарма» роблять ставку на розробку інноваційних ліків. Тому фармацевтичні компанії, що входять до топ-10, вкладають великі кошти в R & D, при цьому багато хто з них займає передові позиції за обсягом інвестицій у R & D у глобальному масштабі. Так за даними компанії «PricewaterhouseCoopers» [6, 67], такі фармацевтичні компанії, як «Johnson & Johnson», «Roche», «Merck & Co.», «Novartis», «Pfizer», «Sanofi», «AstraZeneca» і «GlaxoSmithKline» входять до ТОП- 20 компаній за обсягом інвестицій в R & D у 2017 р серед усіх представників промисловості.

Наступним кроком є вибір країн потенційних у міжнародній співпраці на основі раніше проведеного дослідження (підрозділ 2.3), за яким визначено країни, що мають найменшу відстань у значенні окремих соціокультурних факторів. На підставі проведеного аналізу надано рекомендації відносно вибору для України країн-партнерів (належать до спільного кластеру), які мають спільні або наближені соціокультурні фактори, що наведені в додатку Л.2.

За запропонованою послідовністю (рис. 3.8) наступний блок 2 передбачає проведення аналізу макро- та мікросередовища діяльності

компанії. Наступним кроком є аналіз макросередовища фармацевтичної галузі. Наприклад, К. Фляйшер і Б. Бенсусан запропонували наступний перелік факторів, які визначають п'ять сфер макросередовища (додаток Л.3)

У додатку Л.4 наведено запропоновані В. Білошапкою фактори складових аналізу макросередовища фармацевтичних ТНК [5-6].

Стосовно фармацевтичної галузі України за підсумками 2017 р. сукупний обсяг продажів усіх категорій товарів фармацевтичної галузі збільшився проти попередніх років на 21,2% у грошовому, на 5,6% у натуральному і на 16,5% у доларовому вираженні й склав відповідно 72,7 млрд грн., 1,7 млрд упаковок і 2,7 млрд дол. Збільшення обсягу продажів у грошовому і натуральному вираженні за період 2015-2017 рр. відзначається для всіх категорій товарів фармацевтичного ринку (додаток Л.5).

Дослідження частки товарів українського та зарубіжного виробництва (за власником ліцензії на виробництво) у натуральному вираженні переважають товари українських виробників, у той же час у грошовому вираженні переважають закордонні товари (рис. 3.9 та рис. 3.10).

Рейтинг організацій за обсягом продажів усіх категорій товарів фармакологічного ринку в грошовому вираженні очолюють 3 вітчизняні компанії: «Фармак», «Корпорація Артеріум» і Фармацевтична фірма «Дарниця» (додаток Л.6).

Таким чином, за підсумками 2017 р. фармацевтичний ринок розвивався досить активно, що підтверджують темпи зростання роздрібних продажів на рівні 121,2%. Це значно випереджає показники зростання роздрібного товарообігу по країні загалом - 108%. Варто відзначити значний приріст ринку у доларовому вираженні, але темпи зростання цін на лікарські засоби нижче загального рівня інфляції в Україні. Структура споживання лікарських засобів зміщується в бік високовартісних та високотехнологічних препаратів. У сегменті дистрибуції відзначається продовження процесу консолідації, трійка лідерів акумулює майже 80% усіх поставок товарів фармакологічного ринку.

Натуральний вираз

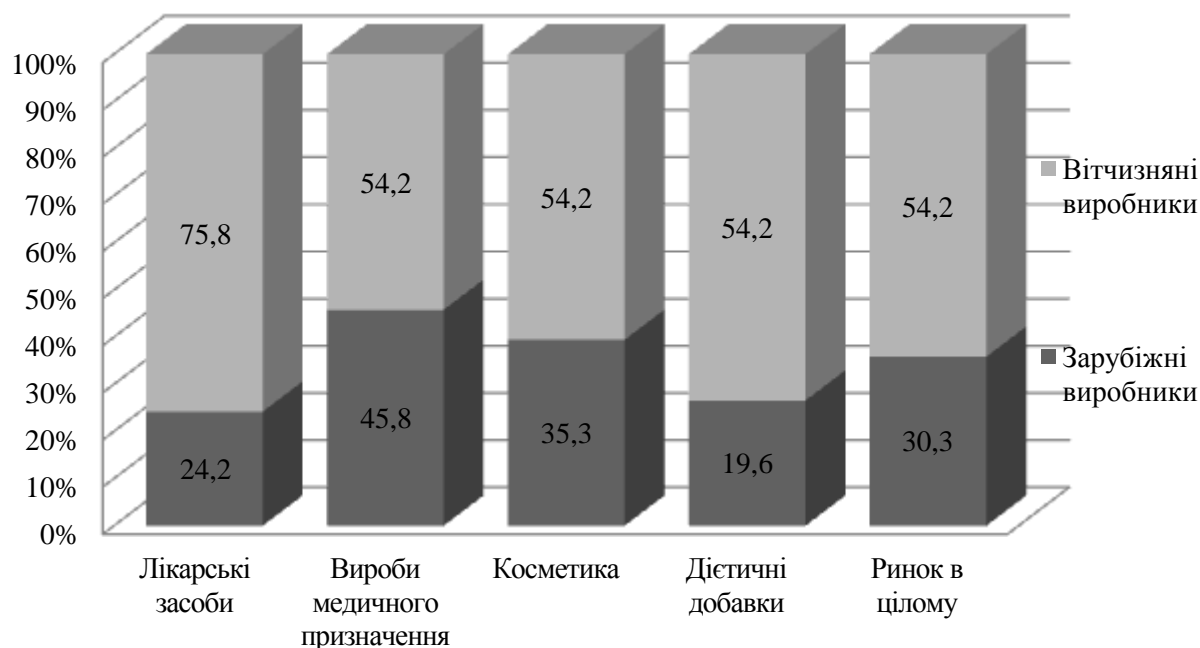


Рис. 3.9. Структура аптечних продажів товарів фармакологічного ринку українського і зарубіжного виробництва (за власником ліцензії) у натуральному вираженні за підсумками 2017 р.*

*Складено автором за матеріалами [5, 6].

Наступний крок аналізу – блок 3 – спрямований на аналіз внутрішнього середовища компанії. На підставі аналізу рейтингу компаній фармацевтичного ринку України можна визначити, що ФК «Здоров'я» посідає 8 позицію в рейтингу, її позиції погіршилися проти попередніх років. Таким чином, підтверджується необхідність перегляду стратегії діяльності компанії.

На підставі аналізу робіт вітчизняних дослідників [42, 181] було зроблено SWOT-аналіз фармацевтичної промисловості Харківської області та ФК «Здоров'я» (додатку Л.7).

Як видно з додатку Л.7, сильні та слабкі сторони фармацевтичної галузі України врівноважують один одного, а зовнішні можливості переважають загрози.

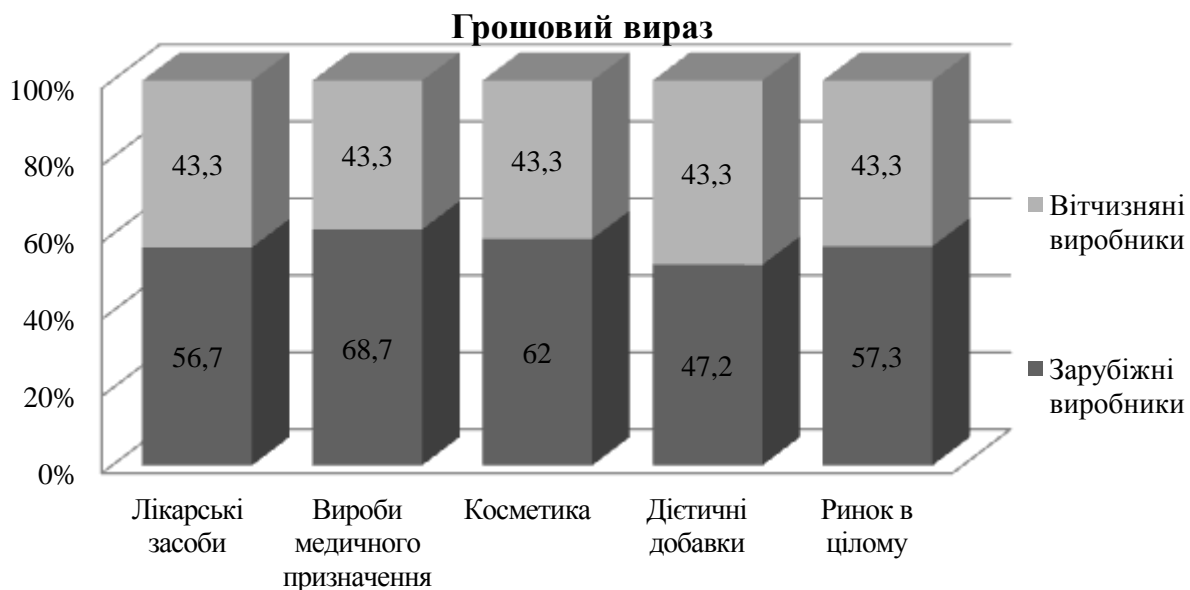


Рис.3.10. Структура продажів товарів фармакологічного ринку українського й зарубіжного виробництва (за власником ліцензії) у грошовому вираженні за підсумками 2017 р.*

*Складено автором за матеріалами [5, 6].

Серед слабких сторін і зовнішніх загроз, у першу чергу, виділяються такі: невідповідність виробництв ЛЗ міжнародним стандартам GMP, висока конкуренція з боку закордонних виробників, відсутність брендів препаратів і сучасних технологій, залежність від імпортової сировини. Але можна відзначити, що відкриваються такі можливості для розвитку сучасного фармакологічного ринку в Україні та Харківському регіону, як створення технопарків з розробки інноваційних ЛЗ, організація контрактного виробництва з закордонними компаніями, можливість налагодження спільного виробництва з закордонними фармацевтичними компаніями, можливість закупівлі нових технологій, можливість використання міжнародного лізингу, інтегрування у світовий фармацевтичний ринок, розвиток форм міжнародного бізнесу.

Таким чином, наведений вище SWOT-аналіз фармацевтичної промисловості України свідчать, що даний інструмент стратегічного аналізу та вибору пріоритетів розвитку галузі надає можливість обґрунтувати як

стратегічний пріоритет використання існуючих можливостей ринку для подолання й нівелювання проблем внутрішнього середовища. SWOT-аналіз може використовуватися для обґрунтування стратегії фармацевтичної галузі України як інструмент якісного визначення пріоритетних напрямів розвитку.

Згідно зі змістом аналізу наступного блоку 4 (рис. 3.8) здійснюється розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва для ФК «Здоров'я», а також вибір стратегії та форм міжнародного бізнесу. Ціль вибору стратегічних пріоритетів – впровадження міжнародних форм бізнесу з метою підвищення ефективності діяльності компанії. ФК «Здоров'я» знаходиться на стадії старіння життєвого циклу. Потребує заміну технологій виробництва, розширення асортименту продукції, виходу на зарубіжні ринки збуту.

З метою вибору доцільних форм міжнародного бізнесу було зроблено опитування експертів. Експертами виступили ТО менеджмент ФК «Здоров'я» та залучені консультанти. Опитування здійснювалося за допомогою анкет, у яких перелічені форми міжнародного бізнесу. Завдання експертів [173] полягає в тому, щоб розташувати ці форми в порядку зменшення їх привабливості для досягнення основної мети діяльності підприємства. Для цього експерти в анкетах проти кожної форми міжнародного бізнесу повинні проставити ранг, який є кількісною мірою доцільності форми міжнародного бізнесу [190]. Найменший ранг 1 присвоюється найбільш доцільній формі, на думку цього експерта. Значення максимально можливого рангу дорівнює числу форм міжнародного бізнесу в анкеті. Отримані на основі анкет результати опитування узагальнюються в таблиці, яка має назву матриці рангів. У таблиці ранги наведені так, як їх проставили в опитуванні експерти. Правильність заповнення матриці рангів перевірялася шляхом порівняння суми рангів по рядкам та стовпчикам. Знайдені суми мають бути рівні між собою. Аналіз матриці рангів показав, що оцінки експертів доцільних форм міжнародного бізнесу для ФК «Здоров'я» загалом збігаються. Результати опитування в вигляді матриці рангів наведені в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Матриця рангів доцільності вибору форм міжнародного бізнесу для ФК
«Здоров'я»*

Експерт	Експорт-імпорт товарів і послуг	Ліцензування	Міжнародний франчайзинг	Управлінські контракти	Спільні підприємства	Закордонні інвестиції	Міжнародна корпорація	Міжнародний ліценсинг	Міжнародний інжиніринг	Міжнародна субконтрактація	Міжнародний аутсорсинг	Міжнародний офшоринг
1	1	2	6	7	4	5	8	9	10	3	11	12
2	1	2	7	6	5	4	8	10	9	3	11	12
3	1	2	6	7	4	5	8	9	10	3	11	12
4	1	2	6	7	4	5	8	9	10	3	12	11
5	1	2	6	7	4	5	8	10	9	3	11	12
6	1	2	6	7	4	5	9	9	8	3	11	12
7	1	2	6	7	5	4	8	9	10	3	11	12
8	1	2	6	7	4	5	8	10	9	3	12	11
9	1	2	7	6	4	4	8	9	10	3	11	12
10	1	2	7	6	4	4	8	9	10	3	11	12
Середня оцінка	1	2	6,3	6,7	4,2	4,6	8,1	9,3	9,5	3	11,2	11,8

*Складено автором за даними опитування.

Таким чином, найбільш доцільними є наступні форми міжнародного бізнесу: експорт-імпорт товарів і послуг, ліцензування, міжнародна субконтрактація.

Наступним кроком є адаптації обраних форм міжнародного бізнесу щодо соціокультурних чинників, які формують економічну поведінку згідно з аспектами економічної діяльності потенційних країн партнерів. На цьому кроці аналізується економічний зміст обраної форми міжнародного бізнесу та будуються профілі економічної поведінки з урахуванням соціокультурних чинників для потенційних країн-партнерів.

Для обраної форми міжнародного бізнесу – ліцензування, було проаналізовано соціокультурні фактори США, Швейцарії й Ізраїлю - у компаній цих країн планується купувати ліцензії на виготовлення ліків.

Профіль соціокультурних факторів США, Швейцарії й Ізраїлю та зіставлення їх з аналогічними факторами України наведено на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Профіль соціокультурних факторів США, Швейцарії й Ізраїлю та співставлення їх з аналогічними факторами України*

* Розроблено автором.

Для обраної форми міжнародного бізнесу, міжнародна субконтрактація, було проаналізовано соціокультурні фактори країн Західної Африки, Балгладешу, Китаю й Індії – з компаніями цих країн планується заключати міжнародні договори на сумісне виготовлення ліків.

Профіль соціокультурних факторів країн Західної Африки, Балгладешу, Китаю й Індії та співставлення їх з аналогічними факторами України наведено на рис. 3.12.

Для обраної форми міжнародного бізнесу – експорт-імпорт товарів і послуг, було проаналізовано соціокультурні фактори Арабських країн, Ірану та Марокко, планується вихід з продукцією ФК «Здоров'я» на ринки цих країн. Профіль соціокультурних факторів країн Арабських країн, Ірану та Марокко й зіставлення їх з аналогічними факторами України наведено на рис. 3.13.



Рис. 3.12. Профіль соціокультурних факторів країн Західної Африки, Бангладешу, Китаю й Індії та співставлення їх з аналогічними факторами України *

* Розроблено автором.



Рис. 3.13. Профіль соціокультурних факторів країн Арабських країн, Ірану та Марокко й співставлення їх з аналогічними факторами України *

* Розроблено автором.

Наведені на рис 3.11-3.13 профілі соціокультурних факторів країн-потенційних партнерів показують, що необхідно запропонувати заходи щодо їх адаптації. Рівень адаптації залежить від обраної форми міжнародного бізнесу та впливу соціокультурних факторів на їх економічні процеси.

На основі аналізу впливу соціально-культурних факторів на різні аспекти економічної діяльності й обраних форм міжнародного бізнесу запропоновано напрямки розробки програм адаптації співробітників і реклами продукції ФК «Здоров'я». Рекомендації мають загальний характер, вони повинні бути уточнені та адаптовані психологами, які мають досвід у розробці таких програм. Але це може бути дуже вагомим під час організації міжнародного співробітництва. Так, наприклад, рекомендовано експорт продукції ФК «Здоров'я» до Арабських країни, Ірану. Соціокультурні фактори здійснюють суттєвий вплив на маркетинг, рекламу, PR і продажі загалом. Зокрема, у цих країнах значний вплив здійснюють релігійні складові на характер фармацевтичного ринку. Проведені дослідження показали, що для 59% респондентів важливою є інформація про поділ лікарських засобів на «Харам» (Haram-pharmaceuticals) та «Халяль» (Halal-pharmaceuticals), 43% чітко диференціюють ці поняття між собою, 22 % (усі респонденти є мусульманами) при виборі фармакотерапії віддають перевагу виключно ЛЗ, що є дозволеними для використання згідно з Шаріатом, тобто, Halal-pharmaceuticals. Встановлено, що частка «Халяль» ЛЗ на ринках мусульманських країн становить 26% від усієї частки ринку. Тому при розробці упаковок необхідно робити відповідне маркування, необхідно цей чинник урахувати при розробці рекламної компанії та просуванні на ринки збуту.

Відповідно до запропонованих матриць залежності економічних аспектів діяльності від соціально-культурних факторів за основними формами міжнародного бізнесу, що були наведені в табл. 3.5 та додатках М.1 и М.2, розробляються рекомендації щодо розробки адаптаційних заходів з приділенням більшої уваги тим факторам, що впливають (V) та істотно

впливають (І). У таблицях використовуються наведені рекомендації щодо обраних форм міжнародного бізнесу

Таблиця 3.5

Рекомендації щодо впливу соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час експорту-імпорту товарів і послуг*

	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація та стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Якість продукції та / чи процесів	Організація командної роботи
Ставлення до праці	Ураховувати		Пошук каналів поширення		
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	Інформувати	Вивчення мотив		Якість у відповідності до стандартів	Вивчення мотив
Ставлення до нововведень	Інформувати	Відповідне інформування		інформування	
Ставлення до релігії	Урахування в рекламі маркування, просуванні			Урахування складу ліків	
Ставлення до жінок у бізнесі	Урахування в рекламі просуванні				
Індивідуалізм/колективізм			Інформування		
Уникнення невизначеності	Повне інформування про склад	Відповідне інформування			Інформування
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	Інформувати	Пошук каналів поширення			
Терпимість/нетерпимість	Урахування в рекламі просуванні	Вивчення мотивів	Обґрунтування каналів поширення		

*Розроблено автором.

Таким чином, у результаті проведених досліджень визначені основні напрямки вдосконалення стратегії діяльності компанії, яка належить до фармакологічної галузі, визначені соціально-культурні фактори, що впливають на діяльність ФК «Здоров'я» під час виходу на зарубіжні ринки збуту й організації міжнародного співробітництва з урахуванням специфіки економічної поведінки всіх учасників такого співробітництва, визначені

можливі напрямки організації форм міжнародного бізнесу залежно від груп країн-потенційних партнерів, що дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Проведений у роботі аналіз впливу процесів глобалізації в Україні показав поступову трансформацію соціально-культурних чинників українців, їх самоідентифікації. Господарські перетворення під час розвитку міжнародних відносин і впровадження нових форм співпраці прищеплюють певній частині населення, що залучена до міжнародних ринкових відносин, нові стереотипи економічної поведінки, відбувається формування нових настанов, що визначають формування нових мотиваційних цінностей. Також виявлена невідповідність між зовнішньою ринково орієнтованою структурою, глобальними і міжнаціональними установками й правилами ринкової поведінки й українською. Відмінності українських і західних соціокультурних норм, правил, мотивів поведінки, ставлення до ризику та інновацій, ставлення до праці та відпочинку, а також розуміння змісту господарських відносин є ключовою причиною, яка стримує розвиток міжнародних форм бізнесу і, як наслідок, соціально-економічний розвиток України загалом. Виявлена ситуація також ускладнюється невизначеністю ціннісних орієнтирів, які формуються на даний час в Україні, що зумовлено багатовекторністю розвитку країни.

2. Наявність соціокультурних відмінностей за основними процесами міжнародної взаємодії дозволяє побудувати моделі функціональної залежності економічної поведінки під час організації різних форм міжнародного бізнесу від впливу соціокультурної складової. Так у роботі запропоновано теоретичні засади аналізу відмінностей економічної поведінки в процесі розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу, які формуються під впливом соціокультурних чинників, за рахунок побудови

системи моделей, обумовлених дистанцією між соціокультурними цінностями, які сформовані на глобальному ринку, у міжнародних корпораціях і на національних ринках, що дає змогу визначити відстань і відмінності в економічній поведінці країни з урахуванням соціокультурних факторів, що визначають цінності, принципи, норми і характер економічної поведінки на глобальних ринках, і надати рекомендації щодо її ефективної адаптації до виходу на них. Запропонований підхід спрямовано на підвищення ефективності впровадження міжнародних форм бізнесу за рахунок соціокультурної адаптації вітчизняних підприємств до глобального середовища господарювання, з орієнтацією на міжнародні цінності при організації ефективних моделей міжнародного співробітництва.

3. У роботі запропоновано організаційно-економічні засади формування стратегічних пріоритетів розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні за рахунок побудови схеми розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є діючими або потенційними учасниками міжнародної співпраці, що містять чотири основних блоки: аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн-співробітників; аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії; аналіз внутрішнього середовища компанії; розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії та форм міжнародного бізнесу.

4. У роботі було зроблено SWOT-аналіз фармацевтичної промисловості Харківської області та ФК «Здоров'я». У результаті проведеного дослідження визначено, що сильні та слабкі сторони фармацевтичної галузі України врівноважують одна одну, а зовнішні можливості переважають загрози. Серед слабких сторін і зовнішніх загроз, у першу чергу, виділяються такі: невідповідність виробництв ЛЗ міжнародним стандартам GMP, висока конкуренція з боку закордонних виробників, відсутність брендів препаратів і сучасних технологій, залежність від імпортової сировини. Але можна відзначити, що відкриваються такі можливості для розвитку сучасного фармакологічного ринку в Україні та

Харківському регіоні, як створення технопарків з розробки інноваційних ЛЗ, організація контрактного виробництва з закордонними компаніями, можливість налагодження спільного виробництва з закордонними фармацевтичними компаніями, можливість закупівлі нових технологій, можливість використання міжнародного лізингу, інтегрування до світового фармацевтичного ринку, розвиток форм міжнародного бізнесу. Таким чином, наведені результати аналізу дають можливість обґрунтувати як стратегічний пріоритет використання існуючих можливостей ринку для подолання та нівелювання проблем внутрішнього середовища за рахунок впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу.

5. У результаті проведеного дослідження було обґрунтовано практичні рекомендації щодо напрямів розвитку української компанії з позиції впливу соціокультурних факторів на ефективність її участі в міжнародному співробітництві, а саме, відповідно до запропонованих матриць залежності економічних аспектів діяльності ФК «Здоров'я» від соціально-культурних факторів за найбільш доцільними для цієї компанії формами міжнародного бізнесу та на основі побудови профілів економічної поведінки потенційних країн-партнерів розроблено програми адаптації співробітників і реклами компанії за окремими формами міжнародного бізнесу залежно від груп країн-потенційних партнерів.

Запропоновані в роботі моделі узгодження соціокультурних відмінностей між представниками різних країн шляхом їх гармонізації дозволяють адаптувати економічну поведінку в умовах культурного різноманіття на основі осмислення соціокультурних відмінностей стосовно основних процесів мультикультурної взаємодії. Таким чином, у межах сучасної концепції оптимізації економічної поведінки під час реалізації різних міжнародних форм бізнесу запропонований підхід дає можливість використовувати переваги соціокультурного різноманіття.

Основні результати розділу висвітлено в наукових працях автора: [154, 155, 157, 159, 165, 166, 167].

ВИСНОВКИ

Згідно з метою у роботі поглиблено науково-теоретичні засади дослідження соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу в глобальних умовах і розроблено практичні напрями соціокультурної адаптації при впровадженні сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні.

Відповідно до мети дослідження у дисертаційній роботі вирішено наступні завдання:

1. Розкрито теоретичні аспекти дослідження змісту й форм міжнародного бізнесу, а саме надано коротку характеристику теорій міжнародної торгівлі як передумови розвитку міжнародного бізнесу, проаналізовано різноманіття теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «міжнародний бізнес», що дало змогу уточнити поняття міжнародний бізнес, що розглядається як взаємодія двох чи більше підприємств різних форм власності чи їх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, кожна з яких має специфічне економічне, правове, соціокультурне, політичне ідеологічне, природно-кліматичне та географічне середовище, що обумовлює більш ефективне використання ресурсів та базується на підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку.

2. Охарактеризовано середовище та фактори розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу. Обґрунтовано, що однією з причин виникнення та розвитку міжнародного бізнесу є соціально-економічна нерівність, соціальна стратифікація, що обумовлюється поділом процесів праці та соціальною диференціацією різних груп, та визначається системою цінностей і культурних стандартів, які характеризують значимість тієї чи іншої діяльності та обумовлюють економічну поведінку. Аналіз підходів щодо виявлення основних рис економічної поведінки дозволив сформулювати визначення сутності економічної поведінки в умовах реалізації сучасних форм міжнародного бізнесу, як особливості поведінки індивіда (споживача, робітника, керівника організації), яка формується в залежності від соціально-культурних норм, правил, традицій та обумовлює сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних із

суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимального винагороди.

3. Узагальнення методичних підходів до аналізу факторів розвитку міжнародного бізнесу дозволило запропонувати методичний підхід на основі комплексного використання методів багатовимірної факторної аналізу, який включає наступні основні етапи: дослідження соціально-культурних факторів та їх динаміки; систематизація факторів щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни на основі використання когнітивної логіки; кластеризація країн, розрахунок коефіцієнтів відстані, формування однорідних груп; обґрунтування впливу різних соціокультурних факторів на форми міжнародного бізнесу за визначеними групами країн.

4. Проаналізовано соціальну нерівномірність з метою визначення передумов диверсифікації форм міжнародного бізнесу на основі проведених емпіричних досліджень згідно з даними проекту «Всесвітній огляд цінностей», який дозволив визначити зв'язок соціально-культурних вимірів та їх вплив на формування міжнародних інтеграційних бізнес-культур. Проведений аналіз показав, що ставлення до праці, життя, жінок у бізнесі, релігії, влади та демократії, нововведень, взаємодії між людьми, ступінь довіри між людьми та інші соціокультурні чинники з часом змінюються, що може бути пов'язано з процесами глобалізації. На підставі проведених досліджень були виділені основні тенденції зміни соціокультурних факторів, які впливають на інтеграційні процеси у міжнародному бізнесі та зумовлюють нову якість міжкультурної комунікації.

5. Визначено культурологічні особливості створення інтегрованих міжнародних бізнес-структур на основі запропонованого підходу визначення ступеня розбіжності між країнами світу за соціально-економічними, культурологічними показниками під час організації міжнародного бізнесу, що на відміну від існуючих підходів базується на використанні методу відстаней. Перевагою запропонованого підходу є доступність сприйняття результатів,

комплексний підхід в оцінці, дозволяє враховувати ступінь близькості від країни-лідера (еталона), можливість застосування моментних і темпових показників для оцінки. За допомогою цього підходу можливо визначити країни, які є схожими за соціально-економічними та культурологічними показниками, а які є протилежними. Виходячи з установлених розбіжностей, можливо сформулювати рекомендації щодо вибору форм міжнародного співробітництва.

6. Розкрито соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологію крос-культурного менеджменту. Так, глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного бізнесу пов'язані з наступними принципами: просування культурної різноманітності і поваги прав людини; сприяння взаємоповазі та налагодженню міжкультурного діалогу; гарантування поваги взаємодоповнення культур і пріоритетності нижчої ланки у прийнятті рішень; сприяння комплексному підходу до культури; просування культури на основі співробітництва.

У роботі запропоновано підхід щодо розробки рекомендацій відносно співпраці між компаніями різних країн світу, який базується на кластеризації країн за різними ознаками класифікації соціокультурних факторів, які впливають на характер економічної поведінки під час взаємодії учасників міжнародного співробітництва, що дозволяє визначити країни, для яких можливо використання типових моделей соціокультурної адаптації у ході вдосконалення корпоративної культури міжнародних інтегрованих бізнес-структур. Також, запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня впливу різних груп соціокультурних факторів на сучасні форми міжнародного бізнесу на підставі матричного методу, що дозволяє розробити практичні рекомендації щодо вибору конкретних форм міжнародного бізнесу за характером та схожістю впливу соціокультурних факторів на них.

7. Визначено особливості національної самовизначеності українського суспільства у світлі глобалізаційних викликів, що дозволило відзначити вплив впровадження нових форм співпраці на господарські перетворення, прищеплення нових стереотипів економічної поведінки, формування нових установок, що визначають відображають нові мотиваційні цінності. Виявлена

невідповідність між зовнішньою ринково орієнтованою структурою, глобальними, міжнаціональними та українськими установками і правилами ринкової поведінки. Відмінності українських і західних соціокультурних норм, правил, мотивів поведінки, ставлення до ризику та інновацій, ставлення до праці та відпочинку, а також розуміння змісту господарських відносин, є ключовою причиною, яка стримує розвиток міжнародних форм бізнесу і, як наслідок, соціально-економічний розвиток України у цілому.

8. Обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні в соціокультурному аспекті на підставі впровадження запропонованих у роботі організаційно-економічних засад розробки та вибору стратегічних пріоритетів для українських компаній, які є діючими або потенційними учасниками міжнародної співпраці, що включають чотири основних блока: аналіз глобального середовища та ринків потенційних країн-партнерів; аналіз макро- та мікросередовища діяльності компанії; аналіз внутрішнього середовища компанії; розробка стратегічних пріоритетів міжнародного співробітництва, вибір стратегії і форм міжнародного бізнесу.

9. Розроблено напрями соціокультурної адаптації під час впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу в Україні на підставі проведеного SWOT-аналізу фармацевтичної промисловості Харківської області та ФК «Здоров'я», який обґрунтував в якості стратегічного пріоритету використання існуючих можливостей ринку для подолання та нівелювання проблем внутрішнього середовища за рахунок впровадження сучасних форм міжнародного бізнесу. Також, відповідно до запропонованих матриць залежності економічних аспектів діяльності ФК «Здоров'я» від соціально-культурних факторів за найбільш доцільними для цієї компанії формами міжнародного бізнесу та на основі побудови профілів економічної поведінки потенційних країн-партнерів розроблено програми адаптації співробітників та реклами компанії за окремими формами міжнародного бізнесу в залежності від груп країн-потенційних партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2000 крупнейших компаний [Електронний ресурс]. URL : <http://forbes.net.ua/ratings/3> (дата звернення 14.09.2017).
2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. Київ : Знання, 2005. 3102 с.
3. Акчурина Д. Д., Давыдов Д. В., Вебер Ш., Крутиков Д. В., Хазанов А. А. Измерение разнообразия: теория и социально-экономические приложения. // Современная экономика: проблемы и решения. 2015. № 2.
4. Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: Монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. Київ : КНЕУ, 2010. 334 с.
5. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 г.: HelicopterView [Електронний ресурс]. URL : <https://www.apteka.ua/article/442653>(дата звернення 12.07.2018).
6. Аптечный рынок Украины по итогам I полугодия 2017 г.: [Електронний ресурс]. URL : <https://www.apteka.ua/article/419241>(дата звернення 14.07.2018).
7. Арсеньев М.С. Транснаціональні корпорації // Російський економічний журнал. 2001. № 12, 35с.
8. Асемоглу Д. Институты как фундаментальная причина долгосрочного экономического роста / Д.Асемоглу, С.Джонсон, Д.Робинсон // Экономический вестник. 2006. Вып. 5, №1. С. 4–43 ; Вып. 5, №2. С. 248–287.
9. Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лунгин П. С., Найшуль, В. А.. Культурные факторы модернизации: доклад. Санкт-Петербург : Фонд «Стратегия 2020». 2011.
10. Бабич И. Л., Родионова О.В. Теория и практика мультикультурализма / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. Москва : ИЭА РАН, 2009. Вып. 215. 49 с.

11. Багрова І. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Електронний ресурс]. URL : <http://readbookz.com/pbooks/book-35/ru/>(дата звернення 17.12.2016).
12. Базылев Н.И., Базылева М.Н.. Основы бизнеса Учеб. пособие. – Минск : Мисанта, 2003, 253 с.
13. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи. Учеб. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2000, 512 с.
14. Бегельсдейк, Ш., Маселанд Р. Культура в экономической науке: история, методологические рассуждения и области практического применения в современности, М.: Издательство Института Гайдара. 2016, 287 с.
15. Беккер Ф. Этничность и миграция: критическое прочтение понятия этничности в миграционных исследованиях [Електронний ресурс]. URL : // Ab Imperio. 2001. № 3. С.67-95.(дата звернення 19.02.2017).
16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – Москва, 1999., С.661.
17. Белорусов А.С. Международный менеджмент. Учебник. – Москва : Экономист, 2007, 332 с.
18. Білорус О. Г. Глобальна корпоративна система : монографія / О. Г. Білорус, О. В. Зернецька, В. А. Вергун, О. В. Гаврилюк, Ю. М. Мацейко; ред.: О. Г. Білорус; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, НАН України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин, Міжнар. ін-т глобалістики. Київ, 2011, 408 с.
19. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму : Монографія / О.Г. Білорус. Київ : КНЕУ, 2003, 360 с.
20. Білорус О.Г. Глобалізація та безпека розвитку : Монографія / О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін. Київ : КНЕУ, 2001. 733 с.
21. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості української ділової культури// Бізнес-Інформ № 11 '2012 С. 259-263 [Електронний ресурс]. URL : <http://www.business-inform.net/pdf/2012/11.pdf>(дата звернення 22.10.2017).
22. Богомолов О.Т. Мировая экономика в век глобализации: учебник / О.Т. Богомолов. Москва: Издательство «Экономика», 2007, 359 с.

23. Бодриар Ж. Общество потребления. Москва, 2006. [Электронный ресурс]. URL :<https://royallib.com/bodriyuar.html>(дата звернення 21.10.2017).
24. Бугрій М.Г. Глобальна економіка у посткризовий період: тенденції та перспективи Київ : НІСД, 2012. 46 с.
25. Бузгалин А.В., Колганов А.И. В поисках будущего России: “Экономика для человека” или Стратегия опережающего развития – III / Стратегия опережающего развития – III. Том 16: Российские модернизации: диагнозы и прогнозы. Москва : ЛЕНАНД, 2011. С. 300–301.
26. ВВП стран мира в 2017 году, прогноз на 2018 год [Электронный ресурс]. URL :<https://visasam.ru/emigration/vybor/vvp-stran-mira.html>(дата звернення 29.08.2017).
27. Великий економічний словник / під ред. А.Н. Азриліяна. Москва: «Правова культура», 1994. с. 229.
28. Владимирова И.Г. Организационные формы международной торговли. // Менеджмент в России и за рубежом. №5. 1998.
29. Волкова Н.А. Кластерный анализ результатов социологического опроса работников предприятия [Электронный ресурс]. URL : <http://ieee.tusur.ru/nauka/cluster.pdf>.(дата звернення 24.11.2017).
30. Воронин А.В. Использование кластерного анализа для выбора локальных стратегий // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации. №1. 2001. [Электронный ресурс]. URL : <http://perspectives.utmn.ru/No1/text02.shtml>. (дата звернення 14.11.2017).
31. Воронкова О.Н. Трансформация форм международного бизнеса в условиях развития инновационной экономики: вопросы идентификации [Электронный ресурс]. URL : <http://www.konspekt.biz/index.php?text=4064> (дата звернення 26.09.2017).
32. Воронова Е.В. Влияние процессов глобализации на международный бизнес [Электронный ресурс]. URL : http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/Влияние_процессов_глобализации_на_международный_бизнес.pdf(дата звернення 11.11.2016).

33. Вплив зміни валютних курсів: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 10.08.2000 р. № 193 [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.(датазвернення 12.10.2017).

34. Геець В.М. Економічне зростання в 2000–2002 рр. та складові політики розвитку в довгостроковому відношенні // Економіка і прогнозування. 2002. № 1. С. 11–24.

35. Геець В.М., Гриценко А.А. Вихід з кризи (Роздуми над актуальним у зв'язку з прочитаним) // Економіка України. 2013. № 6. С. 4–19.

36. Глазьев С.Ю. Национальная политика экономического развития в условиях глобальных экономических сдвигов // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. Днепр : Вид-во ДУЕП. 2008. № 1. С. 75–94.

37. Глобалистика: Международный междисциплинарный энциклопедический словарь / гл. ред.: И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. Москва. Санкт-Петербург : ИЦ «ЕЛИМА», ИД «Питер», 2006. 1160 с.

38. Глобальна економіка ХХІ століття: людський вимір : Монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, А.М. Колот. Київ : КНЕУ, 2008. 420 с.

39. Глобальна економіка: Навчальний посібник / Н.М. Вдовенко, Л.В. Богач, В.Л. Гераймович, К.С. Кваша, М.М. Павленко. Київ : НУБіП України, 2017. 319 с.

40. Глобальні асиметрії економічного розвитку: Монографія / Я.М. Столярчук. Київ : КНЕУ, 2009. 302. с.

41. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование: Монография / Д. Лукьяненко, В. Колесов, А. Колот, Я. Столярчук. Київ : КНЭУ, 2013. 466 с.

42. Глумсков В. Мировой фармацевтический рынок: состояние и тенденции // Рецепт. №4 (54), 2007. – с. 9-12.

43. Гриффин Р. Международный бизнес : 4-е изд.; [пер. с англ.]; под ред. А. Г. Медведева. СПб. : Питер, 2006. 1088 с.

44. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 1088 с:
45. Гриценко О.А., Гончаренко Н.К., Мягка Є.А. Українські типології меншин. [Електронний ресурс]. URL :[http:// www.culturalstudiens.in.ua](http://www.culturalstudiens.in.ua)(дата звернення 11.06.2017).
46. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. пос. Київ : МАУП, 2003. 296 с.
47. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 11.08.2018).
48. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. М.: Дело, 1998. 784 с.
49. Джон Ролз. Теория справедливости / Под ред. В.В. Целищева. Издательство Новосибирского университета, 1995.
50. Довгаль О. А. Протекціонізм і лібералізм у процесі глобалізації світової економіки (питання теорії і методології): монографія; Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 2004. 320 с.
51. Довгаль О. Особливості, проблеми та перспективи глобального економічного розвитку // Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. № 6. С. 38-43.
52. Довгаль О.А., Панкова Ю. М. Особливості змісту й форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. 2016. № 6. С. 25-30.
53. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. Москва: Дело, 1998. 784 с.
54. Дякин Б.Г. Международный бизнес. Учебник. Том 1. Бакалавриат. М.: ТЕИС, 2009. – 528 с.
55. Дятлов С.А. Методологические принципы информационно-сетевой экономики // Экономическая теория на пороге XXI века 5: Неоэкономика /под ред. Ю.М. Осипова, В.Г. Белолипецкого, Е.С. Зотовой. Москва : Юристъ, 2001. С. 329 - 340.
56. Дэниелс Дж., Радеба Л. International business / Международный бизнес Москва : Дело, 1998. 784 с.

57. Евстигнеев Р. Н., Евстигнеева Л. П. Догоняющее развитие: современная трактовка : монография. Москва : Институт экономики РАН, 2012. 45 с.
58. Ефремов В.С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа // Менеджмент в России и за рубежом. №2. 2002. С. 28 - 36.
59. Єлейко І. Вплив культури на формування бізнес-стратегії у процесі інтернаціоналізації компаній // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 30. С. 288–298.
60. Жангожа Р. Мультикультуралізм: proetcontra. ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України». Київ , 2016. 208 с.
61. Интрилигейтор М. Глобализация как источник международных конфликтов и обострения конкуренции [Электронный ресурс]. URL : http://www.ptpu.ru/Issues/6_98/ru6_1.htm.(дата звернення 21.12.2016).
62. Карманова Т.И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге // Молодой ученый. 2014. № 10. С. 245–248.
63. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления: монография. Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; 2006. С. 548 с.
64. Кизим М. О. Аналіз теоретичних передумов нерівномірності розвитку регіональних утворень у рамках концепції конвергенції // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. пр. Ів.-Фр.: Плай, 2008. № 2(12). С. 12 – 23.
65. Киреев А. П. Международная экономика. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : учеб. пособ. Москва : Международные отношения, 1997. 173 с.
66. Клинова М. В. Глобализация и инфраструктура: новые тенденции во взаимоотношениях государства и бизнеса // Вопросы экономики. 2008. № 8. С. 78-90.
67. Ключи к успеху: Топ-50 крупнейших мировых фармацевтических компаний [Электронный ресурс]. URL : <https://www.apteka.ua/article>(дата звернення 14.08.2018).

68. Коваленко, А. В. Кластерный анализ финансово-экономического состояния предприятий строительной отрасли // Научный журнал КубГАУ. № 60 (06). 2010 [Электронный ресурс]. URL : <http://ej.kubagro.ru/2010/06/pdf/37.pdf>. (дата звернення 14.11.2017).
69. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
70. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: file:///C:/Users/dns/Downloads/efek_2012_6_23.pdf(дата звернення: 16.12.2017).
71. Колодко Гжегож В. Політекономія майбутнього // Економічна теорія. 2015. № 3. С. 30-42. [Електронний ресурс]. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2015_3_4(дата звернення 14.05.2017).
72. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев. – М.: Наука, 1991. – 550 с.
73. Корженко В.В. Вплив національної культури на формування моделі управління: методики кросс-культурного менеджменту // Актуальні проблеми державного управління. 2009. №1 (35). [Електронний ресурс]. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/2009_1.html.(дата звернення 18.05.2017).
74. Костин А. И. Кросс-культурный менеджмент и политическая среда в условиях глобализации экономики // Вестник Московского университета. Сер. 12. (Политические науки). 2005. № 1. С. 103–131.
75. Кремень В. Україна: ідентичність у добу глобалізації (начерки метадисциплінарного дослідження) / В. Кремень, В. Ткаченко. 2-ге вид., допов. Київ : Знання, 2013. 471 с.
76. Крилова Н. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. С. 71.
77. Кримський С.Б. Эффект высокого неба. // Сила м'якого знака, або Повернення Руської правди. За ред. Л. Івшиної. Вид-во ПрАТ «Українська прес-група», Київ, 2011.

78. Кругман П., Обстфельд М. Международная экономика: теория и политика / пер. с англ. 5-го междунар. изд. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 832 с.
79. Кругман П. Кредо либерала Москва : Европа, 2009. 368 с.
80. Кузьминчук Н.В. Методический подход к оценке эффективности деятельности банка методом таксономического анализа // Бизнес Информ. 2009. № 6. с. 66-69
81. Кукурудза І. Міжнародна економіка. Матеріали до лекцій та семінарів, Черкаси: Ред.-вид. відділ Черкаського державного університету, 2000. 184 с.
82. Куликова Л.В. К 90 Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме / Л.В. Куликова; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Монография Красноярск, 2006. 392 с.
83. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. Москва : Изд-во Московской школы политических исследований, 2002.
84. Куропятник А.И. Мультикультурализм. Проблемы социальной стабильности полиэтнических обществ. С-Пб. : Изд-во СПбГУ, 2000. С.89.
85. Лазарева О. В. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. 188 с.
86. Лapidус И.А. Место И.Г. Фихте в истории экономической мысли Германии. Уфа, БашГУ, 2004 [Электронный ресурс]. URL : <https://globalization.kof.ethz.ch>(дата звернення 10.01.2017).
87. Лебедев Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий: Учеб. пособие; Науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. Ярослав. гос. ун-т. Ярославль, 2002. 104 с.
88. Лебедев, Д. С. Стратегия международного бизнеса компании: учеб. пособие; Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль : ЯрГУ, 2012. 148 с.
89. Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 3. С. 73–87.

90. Лебедева Н.М. Кросскультурные особенности отношения российской молодежи к инновациям // Молодые москвичи. Кросскультурное исследование. М.: РУДН, 2008. С. 9–40.
91. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
92. Лебедева Н.М., Чирков В.И., Татарко А.Н. Культура и отношение к здоровью: Россия, Канада, Китай. М.: РУДН, 2007.
93. Левківський В. М. Транснаціональний характер діяльності ТНК: світовий досвід та українські реалії // Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. № 3(23). С. 14–22.
94. Леонтьев В. В. Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала; ред. А. П. Киреева // Вехи экономической мысли. Международная экономика. 2006. Т.6. С. 220-230.
95. Линдер С. К вопросу о торговле и трансформации // Вехи экономической мысли. Т.6. Международная экономика Москва : ТЕИС, 2006. С. 417-435.
96. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль І. Світова система господарювання. Навчально-практичний посібник. Київ : Професіонал, 2008. 368 с.
97. Литвинова В. А. Повышение корректности сравнительных оценок конкурентоспособности продукции на основе таксономического анализа // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2012. № 5 [31]. С. 97 – 101.
98. Лукас Р.Э. Лекции по экономическому росту; пер. с англ. Д. Шестакова. Москва : Изд-во Института Гайдара, 2013. 288 с.
99. Луцький М. Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів // Формування ринкових відносин в Україні. 2007. №4. С. 116-120.
100. Ляпіна Л. А. Мультикультуралізм як соціальний феномен: теоретичний і практичний виміри // Наукові праці. Соціологія Випуск 172. Том 184, 2013 – С.

129 – 132 [Електронний ресурс]. URL : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology.pdf>(дата звернення 19.02.2017).

101. Лобокал М. А. Особливості організаційної культури в умовах глобалізації бізнес-середовища [Електронний ресурс]. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/14713403.pdf>(дата звернення 22.02.2017)

102. Макаренко М. Ю. Комплексна оцінка торговельно-економічних відносин України та республіки Італія у контексті сталого розвитку. Ефективна економіка : електрон. наук. фах. вид. 2013. № 5. [Електронний ресурс]. URL : economy.nauka.com.ua/?op=1&z=270 (дата звернення: 25.08.2017).

103. Македон В. В. Формат взаємодії транснаціональних корпорацій та реального сектора національної економіки України // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 1. С. 250-258.(дата звернення 14.02.2018).

104. Малахов В. Національна держава, національна культура і культурний суверенітет / В. Малахов // Філософська думка, № 4. 2011.с. 125.

105. Мартыненко Т.С. Глобальная социология Т. Терборна: теория социальных неравенств // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Философия. Социология. Политология. 2015. № 1 (29). С. 191.

106. Марьяненко В.П. О проблеме «системности» национальной инновационной системы России [Електронний ресурс]. URL : <http://www.lib.herzen.spb.ru/text/marianenko.pdf>(дата звернення 14.12.2017).

107. Матюшенко І. Ю., Беренда С. В., Рєзніков В. В. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції: навч. посіб. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 496 с.

108. Матюшок, В.М. Информатизация как стратегическое направление развития мировой экономики //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. Москва , 2002. № 1. С. 35-43.

109. Международная экономика. Учебное пособие; Под ред. Проф. Ю.В. Макогона. Донецк : ИД Родник, 2001. ñ 110 с.

110. Международная экономика. Учебное пособие / Ю.В. Макогон, В.С. Миронов, М.И. Кравченко; Под ред. Проф. Ю.В. Макогона. Донецк : ИД «Родник», 2001. 110 с.

111. Международный бизнес Учебник. Под редакцией В.А. Черненко [Электронный ресурс]. URL : <http://mespb.ru/d/179743/d/mezhdunarodnyu-biznes.pdf>(дата звернення 10.10.2018).

112. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. М. : Издательство Юрайт, 2014 733 с. [Электронный ресурс]. URL : http://static.ozone.ru/multimedia/book_file.pdf(дата звернення 10.03.2017).

113. Международный менеджмент. Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 576 с

114. Международный менеджмент: Учебник для вузов. Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 624 с.

115. Мэннинг Н. Неравенство в России: последствия 1900 х годов // Мир России. 2007. №3. С. 132–146.

116. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер , 2000. 336 с.

117. Мировая экономика: учебное пособие Е.Г.Гужва, М.И.Лесная, А.В.Кондратьев, А.Н.Егоров; Санкт-Петербург : ГАСУ. – СПб., 2009. – 116 с.

118. Мировой Атлас Данных [Электронный ресурс]. URL : <https://knoema.ru/atlas/ranks/Энергоемкость>(дата звернення 04.08.2017).

119. Михайлишин Л. І. Транснаціоналізація світової економіки: інноваційний аспект: монографія. Вінниця : ДонНУ, 2016. 314 с.

120. Михайлишин Л.І. Теорії транснаціоналізації: основи формування і критичні аспекти // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Випуск 5. С. 117–122.

121. Михеева С.А. Рациональность и экономическое поведение: междисциплинарный подход [Электронный ресурс]. URL : <https://sites.google.com/site/konfep/miheevae>(дата звернення 11.10.2017).

122. Міжнародна торгівля : підручник / Козак Ю. Г. та ін. ; 4-те вид., переробл. та доп. Київ : Центр учб. л-ри, 2011. 512 с.

123. Міжнародні економічні відносини : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 464 с.

124. Модели оценки неравномерности и циклической динамики развития территорий: Монография [текст] / Под ред. Т.С. Клебановой, Н.А. Кизима. [Электронный ресурс]. URL :: ИД «ИНЖЭК», 2011. 352 с.

125. Модель управления социальными факторами экономического поведения населения региона. Шабунов А.А. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.kniga.com/index.php?route=product> (дата звернення 14.02.2017).

126. Моне К. Труды Нордическая модель социальной демократии [Электронный ресурс]. URL : dialogs.org.ua/crossroads_full.php?m_id=19345.(дата звернення 14.09.2017).

127. Мультикультурализм в международных отношениях. Диалог культур в условиях глобализации. Т. 1 из XII Международные Лихачевские научные чтения. СПбГУП Санкт-Петербург. 2012. С. 72–74.

128. Мультикультурализм: порождение или альтернатива глобализации? // Глобализация и мультикультурализм: монография. Отв. ред. Н. С. Кирабаев. М.: Издательство РУДН, 2005. С. 134-198.

129. Мэннинг Н.Неравенство в России: последствия 1990-х годов //Мир России. 2007. №3. С. 132–146.

130. Национальная система политической экономии. Перевод с немецкого / Лист Ф., д-р.; Пер. под ред.: Трубников К.В. Санкт-Петербург : 1891. 486 с.

131. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент. Київ : УВПК ЕксОБ, 2001. 560 с.

132. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений Москва : Изд. дом. гос. ун-та. Высшей школы экономики, 2010. 250 с

133. Оксамитная С.. Институциональная среда воспроизводства социального неравенства // Социология: теория, методы, маркетинг, 2010, 4. С. 4-28.
134. Олин Б. Межрегиональная и международная торговля : пер. с англ. Москва : Дело, 2004. 416 с.
135. Орлов А.И. Математика нечеткости. Москва : Наука и жизнь. 1982. No.7. С.60-67.
136. Орлов А.И. Организационно-экономическое моделирование : учебник : в 3 ч. Москва : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2011. 486 с.
137. Основы инновационной экономики. Под ред. О.С. Белокрыловой. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 376 с.
138. Офіційний сайт «AXA Group» [Електронний ресурс]. URL : <https://www.axa.com>(дата звернення 14.04.2017).
139. Офіційний сайт Coca-Cola[Електронний ресурс]. URL : <http://www.coca-cola.com/global/>(дата звернення 14.04.2017).
140. Офіційний сайт ExxonMobil [Електронний ресурс]. URL : <http://corporate.exxonmobil.com/>(дата звернення 14.09.2017).
141. Офіційний сайт General Electric [Електронний ресурс]. URL : <https://www.ge.com/>(дата звернення 14.04.2017).
142. Офіційний сайт General Motors [Електронний ресурс]. URL : <https://www.gm.com/>(дата звернення 14.04.2017).
143. Офіційний сайт J P Morgan Chase & Co.[Електронний ресурс]. URL : <https://www.jpmorganchase.com/>(дата звернення 14.04.2017).
144. Офіційний сайт Johnson & Johnson [Електронний ресурс]. URL : <https://www.jnj.com/>(дата звернення 14.04.2017).
145. Офіційний сайт Kraft Foods [Електронний ресурс]. URL : <http://www.kraftheinzcompany.com/>(дата звернення 14.04.2017).
146. Офіційний сайт Samsung [Електронний ресурс]. URL : <https://www.samsung.com/>(дата звернення 14.04.2017).

147. Офіційний сайт Герта Хофстеде [Електронний ресурс]. URL :<http://www.geerthofstede.com/ofstede.php>. (дата звернення 14.09.2017).

148. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.04.2018).

149. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. [Електронний ресурс]. URL : <http://mfa.gov.ua/ua>(дата звернення 14.10.2017)

150. Офіційний сайт товариства з обмеженою відповідальністю "Фармацевтична компанія "Здоров'я" [Електронний ресурс]. URL : <https://zt.com.ua>; (дата звернення 14.04.2018).

151. Офіційний сайт Україна і Світова Організація Торгівлі- [Електронний ресурс]. URL : <http://wto.in.ua>; (дата звернення 14.04.2018).

152. П'ять вимірів національної культури за Г. Хофстеде [Електронний ресурс]. URL : <http://www.managerhelp.org/hoks-306-1.html>(дата звернення 25.04.2018).

153. Панкова Ю. М. Соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту / Ю. М. Панкова // Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин: колективна монографія / кол. авт. ; за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 307-326.

154. Панкова Ю. М. Особливості впливу соціокультурних факторів на розвиток транснаціональних компаній як сучасної форми міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2016. Вип. 5. С. 100-103.

155. Панкова Ю. М. Методичні підходи до аналізу соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2017. Вип. 6. С. 107-113.

156. Панкова Ю. М. Соціокультурні аспекти глобальних економічних процесів // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2018. Вип. 8. С. 55-59.

157. Панкова Ю. М. Соціокультурні фактори економічної поведінки мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Інноваційна економіка : науково-виробничий журнал. 2017. № 9-10 (71). С. 99-103.

158. Панкова Ю. М., Довгаль О. А. Концептуалізація формування корпоративної культури в міжнародних бізнес-структурах // Проблеми економіки. 2018. №1. С. 182-186.

159. Pankova Ju., Babenko V., Pasmor M., Sidorov M. The place and perspectives of Ukraine in international integration space // Problems and Perspectives in Management, 2017. Volume 15, Issue No1. P. 80-92. [Electronic resource] Available at: <http://dx.doi.org/10.21511/ppm>. (дата звернення 22.09.2018).

160. Панкова Ю. Н. Социокультурные тенденции глобализации: противоречивые сущность и последствия // The scientific heritage (Budapest, Hungary). № 19 (19) (2018). Vol. 2. P. 39-44.

161. Панкова Ю. М. Вплив культурного фактора на міжнародний бізнес // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин : мат-ли XI міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Харків, 25 березня 2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 35-38.

162. Панкова Ю. Н., Довгаль Е. А. Инновационная культура как фактор развития международного бизнеса // Наукоемкие технологии и инновации: междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 6–7 октября 2016 г.). Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2016. Ч. 1. С. 340-344.

163. Панкова Ю. М., Довгаль О. А. Проект як сучасна форма міжнародного бізнесу // Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 20 жовтня 2017 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2017. С. 12-14.

164. Панкова Ю. М. Економічна поведінка мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми

науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 16–17 листопада 2017 р.). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. С. 196-200.

165. Панкова Ю. М. Соціокультурні особливості розвитку нових форм міжнародної бізнес-взаємодії // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Сучасні тенденції розвитку української науки» (м. Переяслав-Хмельницький, 21-22 січня 2018 р. Вип. 11. С. 34-36.

166. Панкова Ю. М. До питання щодо впливу соціокультурних факторів на економічну поведінку мультикультурних груп // Матеріали XV науково-практичної конференції «Дослідження з економіки у 2018 році» (м. Краматорськ, 2 лютого 2018 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. С. 86-89. [Електронний ресурс].

Режим

доступу:

<https://drive.google.com/drive/u/0/mobile/folders/1LVBmFefTR65rFM/1Lf1R7IhCxA8tKLnH0CxEefxZD?sort=13&direction=a>(дата звернення 12.09.2018).

167. Панкова Ю. М. Культурні відмінності в мультинаціональному бізнесі // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин: матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 30 березня 2018 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 168-171.

168. Параметры межкультурных различий: теории Хофстеде, Тромпенаарса [Електронний ресурс]. URL : <http://knowledge.allbest.ru/management/43a88421206>. (дата звернення 22.09.2017).

169. Парсон Т. Система современных обществ. Москва : Аспект-Пресс, 1997.

170. Петрушенко Ю. Н. Социокультурные ценности хозяйственной деятельности в условиях рыночной трансформации общественных отношений: опыт экономической аксиологии в Украине [Електронний ресурс]. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/Petrushenko_Sociokulturnye_cennosti.PDF(дата звернення 22.07.2017).

171. Петрушенко Ю.М., Голець Т.А. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту // Вісник СумДУ. Серія: Економіка. 2008. № 1. С. 120–128.
172. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И., Международный менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 576 с.
173. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. Пер. с польск. Москва : Финансы и статистика, 1989. 175 с.
174. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. – М. : Статистика, 1980. 151 с.
175. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. Харків : ІНЖЕК, 2003. 328 с.
176. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: Учеб.-практ. пособие. Москва : Юрайт, 2010. 448 с.
177. Попова, М.К. Национальная идентичность и ее отражение в художественном сознании. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2004. 170 с.
178. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
179. Портер М. Курс МВА по стратегическому менеджменту. / М. Портер, Дж. Самплер, С.К. Прахалад и др. Москва : Альпина, 2002 г., с. 311-316.
180. Портер М. Международная конкуренция. Москва : Междунар. отношения, 1993. 456 с.
181. Последние новости на фармацевтическом рынке Украины [Електронний ресурс]. URL : http://medpharmconnect.com/Ukrainian-market/Ukrainian_Pharmaceutical_Market.htm(дата звернення 13.05.2018).
182. Причина О.С. Корпоративная культура: управление инновационным потенциалом экономических систем. Автореферат на соискание уч. ст. д-ра экон. наук Ставрополь, 2002. С. 6.

183. Приятельчук А. О. Структура філософії економіки // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2012. Вип. 48. С. 70-78. [Електронний ресурс]. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2012_48_9. (дата звернення 14.12.2016).

184. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України в редакції від 25.04.2008 р. № 959-XII [Електронний ресурс] // ВВР. 1991. №29. ст.377. URL :: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.959-12>(дата звернення 29.09.2017).

185. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 25.04.96 р. №93/96-ВР [Електронний ресурс] // ВВР. 1996. №19. ст.80. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?print=1>(дата звернення 29.09.2017).

186. Прохорова М. Е. Особливості та тенденції розвитку процесів транснаціоналізації в XXI столітті // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право), 2015. № 2. С. 88-98.

187. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. Москва : Когито-Центр, 2011.

188. Радулов Д. Д. Применение таксономического метода для оценки влияния внешних факторов конкурентоспособности предприятия // Бизнес Информ. 2014. № 2. С. 293-299.

189. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія Харків : ВД «ІН- ЖЕК», 2006. 496 с.

190. Решетняк Е. И., Лободин Р. О., Методы многомерного сравнительного анализа при оценке конкурентоспособности предприятия // Бизнес Информ. 2016. №9. С. 100–105.

191. Рикардо Д. Начало политической экономии и налогового обложения: гл. VII «О внешней торговле» Собр. соч. Т.I Москва : Госполитиздат, 1955.

192. Ринки реального сектора економіки України в інституціональному середовищі СОТ: кон'юнктура та інтеграція / За ред. В.О. Точиліна. Київ : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2012. 552с.

193. Рогач О.І. Транснаціоналізація світової економіки: переосмислення парадигми // Економіка і управління. № 1. 2014. С.5-12.

194. Рыбалкин В. Е. Международные экономические отношения. М.:ЮНИТИ, 2008 год
195. Рыбчинский Т. Начальный запас факторов и относительные цены товаров // Вехи экономической мысли. Т.6. Международная экономика/ А.П. Киреев. Москва : ТЕИС, 2006. С. 231-235.
196. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутреннего ресурса предприятия // Бизнес Информ. 2009. № 3. С. 78 – 82.
197. Савчук В.С. Актуалізація політико-економічного аналізу проблем і перспектив трансформації капіталізму в умовах формування постіндустріального суспільства // Європейський вектор економічного розвитку. 2012. № 2. С. 127-130.
198. Сазонець О. М., Качан О. І. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу // Вісник ЖДТУ, 2014. № 4 (70). С.79-85.
199. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика: Учебник : Пер. с англ. – 18-е изд. Москва : Вильямс, 2009. 1360 с.
200. Саух П.Ю. Мультикультурализм: блеск теории и практическая несостоятельность проекта в дискурсе реальных процессов межкультурного взаимодействия [Електронний ресурс]. URL :<http://eprints.zu.edu.ua/14936/1/Multiculture.pdf>(дата звернення 14.09.2017).
201. Сен А. Идея справедливости / Пер. с англ. Д.Кралечкина; науч. ред. перевода В.Софронов, А.Смирнов. М.: Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная Миссия», 2016. 520 с.
202. Сиденко В.Р. Глобализация и экономическое развитие: Монография. К.: Феникс, 2008. – 376с.
203. Сідоров В. І. Основи кроскультурної підготовки майбутніх фахівців галузі туризму: монографія/ В. І. Сідоров. – Харків: Видавництво “Стильна типографія”, 2018. – 588 с.
204. Сікорська І.М. Проблеми соціальної стабільності мультикультурних країн єс: досвід для аїни // Науковий огляд. № 11 (21). 2015.

205. Скороспелов Д. Нечеткие множества для нечетких выводов / Д.Скороспелов // Управление компанией. 2005. № 5.
206. Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. Москва : Политиздат, 1989. 447 с.
207. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. Москва : Ексмо, 2007. 960 с.
208. Советова О.С. Социальная психология инноваций. Санкт-Петербург : Изд-во С. Петербургского ун-та, 2000.
209. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. Санкт-Петербург, 2000.
210. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация Общество. Москва . 1992. Социальная и культурная мобильность.
211. Сутність міжнародної торгівлі та її концепції. [Електронний ресурс]. URL : <http://library.if.ua/book/68/5015.html> (дата звернення: 25.08.2017).
212. Сухарев О.С. Экономический рост, институты и технологии. Москва : Финансы и статистика, 2014. 464 с.
213. Тарасевич В. Экуника: гипотезы и опыты : [монографія] Москва : ТЕИС, 2008. 565 с.
214. Теория ценностей Герта Хофстеде: организационные и культурные ценности [Електронний ресурс]. URL : <http://cross-cultural.jimdo.com/исследователи/хофстеде>. (дата звернення 14.09.2017)
215. Терборн Г. Глобальное неравенство: возвращение класса // Глобальный диалог. 2011. Т. 2, № 1. С. 3–5.
216. Терехова Ю.О. Оценка конкурентоспособности и качества функционирования региональных предприятий / Ю.О. [Електронний ресурс]. URL : <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/02/32.pdf>(дата звернення 14.09.2017).
217. Титов А.Н. Тенденции формирования транснациональных корпораций // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2011. № 4. С. 247–248.

218. Ткаченко Д.О. Сутність транснаціоналізації та особливості діяльності транснаціональних корпорацій в умовах глобальної економіки // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. Вип. 13. с.72-76/

219. Толстанова М.В. Транскультурация как модель социокультурной динамики и проблема множественной идентификации // Вопр. социал. теории. 2011. Т.1. С. 126-149.

220. Толстанова, М.В. Проблема мультикультурализма и литература США конца XX века [Текст] Москва : ИМЛИ РАН «Наследие», 2000. 400 с.

221. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. Москва.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. 576 с.

222. Транснациональные корпорации : монография / за ред. В. Белошапка. Донецк, 2000. 205 с.

223. Транснациональные корпорации: учеб. пособие. Київ ; Донецк; Свиштов, 2003. 225 с.

224. Трансфер технологий и эффективная реализация инноваций. Москва : АНХ, 1999. – 296 с.

225. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації: монографія / за ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 316 с.

226. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса, пер. с англ. Е.П. Самсонова. Минск : ООО «Попурри», 2004. 528с.

227. Українська ментальність в координатах дослідницької програми Г. Хофстеда Г. М. Пилипенко, Н. І. Литвиненко // Економічний вісник, 2015, [Електронний ресурс]. URL : №2 http://ev.nmu.org.ua/docs/2015/2/EV20152_009-019.pdf(дата звернення 14.09.2017).

228. Улин Б. Межрегиональная и международная торговля. Москва : Дело, 2004. С. 91.

229. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. Москва : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. 504 с.
230. Філатова Л.С. Крос-культурний менеджмент в міжнародному бізнесі // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2017. № 2 (07) . С. 8 – 12. [Електронний ресурс]. URL : http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/03.pdf. (дата звернення 14.10.2017).
231. Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини: історія : навч.посібн. Київ : Либідь, 2006. 309 с.
232. Хасбулатов, Р.И. Мировая экономика и международные экономические отношения. Москва, 2006. 530 с.
233. Хасси Д. Стратегия и планирование: Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с.
234. Хейгел Дж. Оффшоринг переходит в наступление. // Вестник McKinsey. 2004. №3. [Електронний ресурс]. URL : <http://www.cfin.ru/management/strategy/.shtml>(дата звернення 21.10.2017).
235. Хекшер Э. Ф. Влияние внешней торговли на распределение дохода; пер. с англ. и ред. А. П. Киреева // Вехи экономической мысли. Международная экономика. 2006. Т.6. С.154-173.
236. Хофстеде Г. Модель хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур // Язык, коммуникация и социальная среда. № 12 2014. С. 9- 49. [Електронний ресурс]. URL : <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf.pdf>(дата звернення 28.11.2017).
237. Хэмберг, Д. Ранняя теория роста: модели Домара и Харрода // Современная экономическая мысль. Москва : Прогресс, 1981.
238. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте. М.: Наука, 2004.
239. Черенков В.И. Внешнеэкономическая деятельность: основные операции. Учеб пособ. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 541 с.
240. Чиненов М. Основы международного бизнеса учеб.пособие : гриф УМО Москва : КноРус, 2012. 302 с [Електронний ресурс]. URL :

http://bookz.ru/authors/mihail-4inenov/osnovi-m_796/1-osnovi-m_796.html(дата звернення 12.03.2017).

241. Шевченко М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук Харків : НТУ «ХП», 2006. 16 с.

242. Шейко В. Культура та глобалізація: компаративістський аналіз // Культурологічна думка. № 1. 2009. [Електронний ресурс]. URL : <https://sites.google.com/site/theculturologyideas01>. (дата звернення 14.02.2018).

243. Шейн Э. Организационная культура и лидерство Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с.

244. Шкаратан, О. И. Социология неравенства. Теория и реальность ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 526с.

245. Шумпетер Й. А. История экономического анализа : науч. изд. / пер. с англ. : в 3 т. Т. 1. Санкт-Петербург : Экон. шк., 2004. 496 с.; Т. 2. Санкт-Петербург : Экон. шк., 2004. VIII. С. 497–990; Т. 3. Санкт-Петербург : Экон. шк., 2004. X. С. 991, 1666 с..

246. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры). Москва : Прогресс, 1982. 565 с.

247. Эггертсон Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; пер. с англ. – М. : Дело, 2001. – 408 с.

248. Экономическая социология: учебное пособие: в 2 т.Т 1 / Под ред. В. И. Верховина. Москва, 2009. 410 с.

249. Экономическое поведение индивида: типы и способы реализации [Электронный ресурс] // Экономика БГЭУ. URL : <http://www.economy-web.org/?p=540>(дата звернення 14.04.2018)

250. Экспериментальная экономика. Смит Вернон (комплекс исследований, по совокупности которых автору присуждена Нобелевская премия) / Пер. с англ. под научн. ред. Р. М. Нуреева. Москва : ИРИСЭН; Мысль, 2008. 808 с.

251. Электронный ресурс Академик. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. URL : big_economic_dictionary.academic.ru(дата звернення 12.10.2018)
252. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике[Электронный ресурс]. URL : <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psychology-and-pedagogy/index.htm> (дата звернення 12.10.2017).
253. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
254. Янг К. Диалектика культурного плюрализма: концепция и реальность.// Этничность и власть в полиэтничных государствах. – М.: Наука, 1994. – С. 112.
255. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г.Янковой. – Одесса : Оптимум. 2001. Вып. 1. 216 с.
256. Ясин Е.Г., Снеговая М.В. Тектонические сдвиги в мировой экономике: Что скажет фактор культуры? Москва : Изд. домГУВШЭ, 2009.
257. Abramson Paul R., Inglehart R. Generational Replacement and Value Change in Eight West European Societies. British Journal of Political Science, 1992, vol. 22, issue 02, 183-228. URL: https://econpapers.repec.org/article/cupbjposi/v_3a1992_3ai_3a183-228_5f00.htm. (датазвернення 14.11.2017).
258. Ansoff, H. I. Corporate Strategy - New York, McGraw Hill, 1965.
259. Bell D. The Coming Post-Industrial Society. N.-Y., 1973. P. 20.
260. BerryJ.W. Psychology of acculturation. In J. Berman (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, 1989: Cross-cultural perspectives. Current theory and research in motivation, Vol. 37 (pp. 201-234). Lincoln: University of Nebraska Press. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2485854>. (дата звернення 14.09.2017)
261. Bhagwati J. International trade and economic expansion // The American economic review. Volume 48. Issue 5. Dec. 1958. P. 951 953.
262. Borsi M., Metiu N. The evolution of economic convergence in the European Union // Empirical Economics. 2015. № 48. P.657-681.
263. CarpianoR.SocialInequalityandHealth/CarpianoR.,LinkB.,PhelanJ.//SocialClass: how does it work? N. Y. : Russell Sage Foundation, 2008. 388 p.

264. ChongA. Inequality and Institutions [Електроннийресурс]. URL :: <http://www.bvsde.paho.org/bvsadi/fulltext/inequality.pdf>(дата звернення 23.10.2018).
265. Compare countries - Hofstede Insights [Електроннийресурс]. URL :<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>(дата звернення 04.05.2017).
266. Culture and Subjective Well-Being / eds. Diener E. Suh. London, 2000.
267. Culture Matters: How Values Shape Human Progress / eds. L.E. Harrison, S.P. Huntington. N.Y.: Basic Books, 2000.
268. DiPrete T. What Has Sociology to Contribute to the Study of Inequality Trends? A Historical and Comparative Perspective // American Behavioral Scientist. 2007. Vol. 50,№5. P. 603–618.
269. Easaw J. Inequality, Democracy and Institutions [Electronic resource] / J. Easaw, A. McKay, A. Savoia. URL : http://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=res2006&paper_id=216.(датазвернення23.07.2017).
270. Inglehart R., & Baker W.E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // American Sociological Review. 2000. Vol. 65. P. 19–51.
271. Integrated business management on how to become an s&op champion [Електроннийресурс]. URL : https://www.eyeon.nl/wp-content/uploads/2017/08/eyeon_wp_ibm.pdf(дата звернення 18.05.2017).
272. Intriligator, M. Globalization of the World Economy: Potential Benefits and Costs and a Net Assessment [Electronic recourse] / Michael D. Intriligator // Journal of Policy Modelling. June 2004. Vol. 26, Issue 4. P. 485–498. [Електроннийресурс]. URL :<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016189380400050X>(датазвернення 14.06.2017).
273. Hofstede G. Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values. Beverly Hill : Sage, 2001. 459 p.
274. Jencks C. Does inequality matter? [Електронний ресурс]. URL : <http://www.amacad.org/publications/winter2002/Jencks.pdf>. (дата звернення 11.07.2017).

275. Joint communication to the European parliament and the council Towards an EU strategy for international cultural relations. [Электронный ресурс]. URL :<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0029&from=EN>. (дата звернення 11.09.2017).

276. Kalakota, R., Robinson, M. e-Business 2.0: Roadmap to Success. Addison Wesley, Boston, etc., 2001.

277. Kenworthy L. Inequality and Sociology / L. Kenworthy // American Behavioral Scientist. 2007. Vol. 50, №5. P. 584–602. Kenworthy L. Institutions, Wealth and Inequality [Электронный ресурс]. URL : www.u.arizona.edu/~lkenwor/institutionswealthandinequality2010.pdf. (дата звернення 27.09.2017).

278. Kerckhoff A. Institutional Arrangements and Stratification Processes in Industrial Societies // Annual Review of Sociology. 1995. Vol. 21. P. 323–347.

279. Kharkhurin A., Motaleebi S.N.S. The impact of the creative potential of american, Russian, and Iranian college students // Creativity Research Journal. 2008. 20(4). P. 404–411.

280. KOF Globalisation Index [Электронный ресурс]. URL : <https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (дата звернення 28.02.2017).

281. Krugman P. R., Obstfeld M. International Economics: Theory and Policy. 1988; 8-е изд.: Prentice Hall, 2008. 712 p.

282. Kymlicka W. Liberalism, community and culture. Oxford: Clarendon press, 1989.

283. Kymlicka W. Multicultural citizenship: A liberal theory of minority rights. Oxford: Oxford university press, 1995.

284. Laasch, O. Global Sustainability, Responsibility and Ethic / O. Laasch, R. N. Conaway. 1st Edition. Cengage Learning, USA, Copyright, 2015. 576 p.

285. Labour productivity forecast [Электронный ресурс]. URL : <https://data.oecd.org/lprdy/gdp-per-hour-worked.htm#indicator-chart> (дата звернення 14.02.2018).

286. Levitt, T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. May 1983. 165 p. [Электронный ресурс]. URL : <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>(дата звернення 14.01.2018).

287. Linklater A. The transformation of the political community: Ethical foundations in a post Westphalian era. Cambridge: Polity press, 1997.

288. Lopez M. The origins of multiculturalism in Australian politics, 1945–1975. Melbourne: Melbourne university press, 2000.

289. Lubart T.I. Creativity across cultures // Handbook of creativity / ed. R.J. Sternberg. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 339–350.

290. Luscher, Renate: Deutschland nach der Wende. Verlag für Deutsch, 1997.

291. Lynch J. Income inequality and health : expending the debate / Lynch J. // Social Science & Medicine. 2000. Vol. 51. P. 1001–1005.

292. Merkel A. German multiculturalism has ‘utterly failed’ // The guardian [Электронний ресурс]. URL : <http://www.theguardian.com/world/2010/oct/17/angela-merkel-german-multiculturalism-failed>.(дата звернення 14.07.2018).

293. Myles J. Where have all the sociologists gone? Explaining income inequality / J. Myles // Canadian Journal of Sociology. 2003. Vol. 29. P. 553–560. Myles J. Who gets what and why? Answers from sociology / J. Myles, K. Myles // American Behavioral Scientist. 2007. Vol. 5, №5. P. 578–583.

294. Navarro V. The political context of social inequality and health / V. Navarro, L. Shi // Social Science & Medicine. — 2001. — Vol. 52. — P. 481–491.

295. Ohlin Bertil. Interregional and International Trade / Bertil Ohlin. – 1933. [Электронний ресурс]. URL : https://books.google.ca/books/about/Interregional_and_international_trade.html?id=MU1CAAAAIAAJ(дата звернення 17.05.2018).

296. Parekh B.C. Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000. P. 77.

297. Parsons T. A revised analytical approach to the theory of social stratification // Class, Status and Power. Ed. by S. Lipset. N.Y., 1953.

298. Radtke F.-O. Multikulturalismus. Ein postmoderner Nachfahre des Nationalismus // Vorgänge. 1992. Bd. 31. No 3. S. 23–30.
299. Robertson R. Globality, global culture and images of world order in Habercamp and Smelser (eds.). 1992. P. 395-411.
300. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London, 1992.
301. Romer P.M. Increasing Returns and Long-Run Growth [Electronic resource] / Paul M. Romer // Journal of Political Economy. 1986. Vol. 94. № 5. P. 1002-1037 [Електронний ресурс]. URL : <http://pages.stern.nyu.edu/~promer/IncreasingReturns.pdf>. (дата звернення 14.11.2017).
302. Rogers M. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1983.
303. Rostow W.W. The Stages of Economic Growth / W.W. Rostow // The Economic History Review, New Series. 1959. Vol. 12. № 1. P. 1–16.
304. Sanjin Dragojevic Culture of Peace and Management of Cultural Diversity: Conceptual Clarifications // CULTURELINK. 1999. Vol. 10. № 29. – 137 p.
305. Schein, Edgar H. Organizational Culture and Leadership San Francisco. Jossey–Bass Publishers, 1992. 2ed. P.418.
306. Schwartz S.H., & Bardi A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective // Journal of Cross Cultural Psychology. 2001. Vol. 32. P. 268–290.
307. Schwartz Sh. H. , Bardi A., Bianchi G. Value adaptation to the imposition and collapse of communist regimes in East-Central Europe. Political Psychology, 2000. [Електроннийресурс]. URL : https://link.springer.com/chapter/10.1057/97-80230598744_13.(дата звернення 11.12.2017).
308. Search and Share Development Data[Електроннийресурс]. URL :<https://datacatalog.worldbank.org>(дата звернення 14.09.2017).
309. Shane S. Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing. 1992. No. 7. P. 29–46.
310. Singer H. W. Growth, Development and Trade. London : Edward Elgar Pub, 1993. 274 p.

311. Smith P., Peterson M., Schwartz S. Cultural values, sources of guidance and their relevance to managerial behavior // *Journal of cross-cultural psychology*. 2002. Vol. 33. No. 2. P. 188–208.
312. Smith M. Income Inequality and Economic Growth in Rich Countries : A Reconsideration of the Evidence // *Current Sociology*. 2002. Vol. 50, №4. P. 573–593.
313. Stevenson N. Globalization, national cultures and cultural citizenship // *Sociol. Quart.* Vol. 38, № 1. Berkeley (Cal.), 1997. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1533-8525.1997.tb02339.x>. (дата звернения 14.02.2018).
314. The Global Enabling Trade Index [Электронный ресурс]. URL : http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/?doing_wp_cron-1538854757.625902695312500 (дата звернения 14.09.2017).
315. The Global Enabling Trade Report 2017 world economic forum: the global enabling trade index 2017 (дата звернения 26.10.2017).
316. The Index of Globalization Index [Электронный ресурс]. URL : <https://www.statista.com/statistics/268168/globalization-index-by-country/>
317. Toffler, A. *Power Shift : Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. N.Y., 1990.
318. Tompson J. *Organizations in Actions*. N.Y.: McGraw Hill, 1967.
319. Treiman D. The Fourth Generation of Comparative Stratification Research / D. Treiman, H.B.G. Ganzeboom // *The International Handbook of Sociology*. London : Sage, 2000. P. 123–150.
320. Triandis H.C. *Individualism and Collectivism*. New Directions in Social Psychology. Boulder, CO Westview Press. [Электронный ресурс]. URL : [http://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/References-Papers.aspx?ReferenceID=1178741](http://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/References-Papers.aspx?ReferenceID=1178741). (дата звернения 14.09.2017).
321. Triandis H.C. *Culture and Social Behavior*. N.Y.: McGraw-Hill, 1994.
322. Trompenaars, F. *Handbuch Globales Managen. Wie man kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben versteht*. München. 1993.

323. UNCTAD. World Investment Report 2017: Promoting Linkages, United Nations, New York and Geneva, 2017.

324. United nations conference on trade and development http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en (дата звернення 14.09.2017).

325. Wallerstein I. Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System / Immanuel Wallerstein. – Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

326. World Development Indicators: Central government expenditure [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.13> (дата звернення 14.11.2017).

327. World Development Indicators: Central government finances [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.12> (дата звернення 14.11.2017).

328. World Development Indicators: Direction of merchandise trade [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/6.2a> (дата звернення 14.11.2017).

329. World Development Indicators: Exchange rates and prices [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.16> (дата звернення 14.11.2017).

330. World Development Indicators: Global goals: ending poverty and improving lives [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/WV.2> (дата звернення 14.11.2017).

331. World Development Indicators: Global goals: promoting sustainability [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/WV.3> (дата звернення 14.11.2017).

332. World Development Indicators: Growth of merchandise trade [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/6.1> (дата звернення 14.08.2017).

333. World Development Indicators: Size of the economy [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/WV.1> (дата звернення 14.08.2017).

334. World Development Indicators: Structure of manufacturing [Електронний ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.3> (дата звернення 14.11.2017).

335. World Development Indicators: Structure of manufacturing [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (дата звернення 14.11.2017).

336. World Development Indicators: Structure of merchandise exports [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.4> (дата звернення 14.11.2017).

337. World Development Indicators: Structure of merchandise imports [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.5> (дата звернення 14.10.2017).

338. World Development Indicators: Structure of output [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (дата звернення 14.11.2017).

339. World Development Indicators: Structure of service exports [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.6> (дата звернення 21.10.2017).

340. World Development Indicators: Structure of service imports [Электронный ресурс]. URL : <http://wdi.worldbank.org/table/4.7> (дата звернення 14.09.2017).

341. World economic forum: the global enabling trade index 2017 [Электронный ресурс]. URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF-Report_2017.pdf (дата звернення 12.09.2017).

342. World Values Survey [Электронный ресурс]. URL : <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата звернення 18.06.2018).

343. WTO – Reputation Ranking by Anholt-GfK Roper [Electronic recourse]. – Way of access: [Электронный ресурс]. URL : https://www.wto.org/english/wts2016_e/WTO.pdf (дата звернення 18.09.2017).

344. Ortiz F. Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar. New York: A. A. Knopf, 1947. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.stetjournal.org/blogs/cuban-counterpoint> (дата звернення 19.10.2017).

ДОДАТКИ

Характеристика теорій міжнародної торгівлі як передумови розвитку
міжнародного бізнесу*

Теорії дослідження міжнародної торгівлі	Період виникнення і розвитку	Основні представники	Основні принципи і положення
1	2	3	4
Теорія меркантилізму	XV -XVIII ст.	Т. Манн	Регулювання зовнішньої торгівлі для забезпечення припливу в бік золота і срібла; протекціоністські - на імпортовані промислові товари; заохочення експорту; зростання населення для підтримки відносно невисокого рівня заробітної плати
Теорія абсолютних переваг	XVIII -XIX ст.	А. Сміт, Д. Рікардо	Торгівля товарами між країнами здійснюється без будь-яких обмежень. Міжнародна торгівля збалансована (імпорт оплачується експортом). Фактори виробництва не переміщуються з країни в країну. Лише праця впливає на продуктивність і ціну товару. Співвідношення між працею і виходом продукції постійне. Фактори виробництва мобільні між галузями. В обох країнах і в обох галузях має місце досконала конкуренція
Теорія порівняльних переваг	XIX ст.	Д. Рікардо	Країна повинна спеціалізуватися на експорті товарів, у виробництві яких вона має абсолютну перевагу (якщо вона має абсолютну перевагу за обома товарами) або найменше абсолютну неперевагу (якщо вона не має абсолютної переваги ні за одним з товарів)
Теорія Хекшера-Оліна	кінець XIX ст. - початок XX ст.	Е. Хекшер, Б. Олін	Країни експортують ті товари, у виробництві яких в основному використовується надлишковий фактор. Існує три основні чинники: праця, капітал і земля. Одні товари є трудомісткими, а інші - капіталомісткими. Різні країни по-різному наділені працею і капіталом. Отже, у країні, де трудових ресурсів багато, а капіталу недостатньо, праця буде відносно дешевшою, а капітал - дорогим, і навпаки, у країні, де трудових ресурсів мало, а капітал є в достатній кількості, праця буде дорогою, а капітал - дешевим. Кожна з цих країн буде експортувати ті товари, які порівняно дешевші, використовуючи значною мірою «дешевий фактор виробництва»

Продовження додатка А.1

1	2	3	4
Теорема Рибчинського	середина XX ст.	Т. Рибчинський	Зростання пропозиції одного з факторів виробництва при сталості інших змінних призведе до зростання випуску товару, виробленого при інтенсивному використанні цього фактора, і до скорочення випуску інших товарів. З міжнародною торгівлею можуть бути пов'язані не лише позитивні, але й негативні наслідки, що пояснює наявність двох тенденцій у зовнішньоторговельній політиці - вільної торгівлі і протекціонізму
Парадокс Леонтьєва	1954 р.	В. Леонтьєв	У виробництві беруть участь не три, а чотири фактори: кваліфікована праця, некваліфікована праця, капітал і земля. Відносний достаток персоналу високого рівня і висококваліфікованої робочої сили веде до експорту товарів, для виготовлення яких необхідний кваліфіковану працю. Достаток некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких висока кваліфікація не потрібна
Теорема вирівнювання цін на фактори виробництва (теорема Хекшера - Оліна - Самуельсона)	кінець XX ст.	Е. Хекшер, Б. Олін, І. Самуельсон	Під впливом міжнародної торгівлі відносні ціни на товари, які беруть участь у світовому товарообігу, мають тенденцію до вирівнювання. Участь у міжнародній торгівлі і спеціалізація країни на виробництві капіталомістких товарів призводять до переливу капіталу в експортні галузі. Попит на надлишковий, у даній країні, фактор виробництва перевищує пропозицію останнього і його ціна (процентна ставка) підвищується
Теорія Самуельсона-Столпера	кінець XX ст.	П. Самуельсон, В. Столпер	У разі однорідності факторів виробництва, ідентичності техніки, досконалої конкуренції і повної мобільності товарів міжнародний обмін вирівнює ціну факторів виробництва між країнами
Теорія конкурентних переваг М. Портера	1991 р.	М. Портер	На міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Необхідно зрозуміти, як фірма створює та утримує конкурентну перевагу, щоб усвідомити роль країни в цьому процесі
Теорія зниження витрат (ефекту масштабу)	1964 р.	П Кругман	Розвинені країни наділені факторами виробництва в подібних пропорціях, тому торгівля між ними має сенс у тому випадку, якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяє знижувати витрати за рахунок масового виробництва

Продовження додатка А.1

1	2	3	4
Теорія технологічного розриву	1961 р.	М. Познер	Розвиток торгівлі між країнами при однаковому, наділеного факторами, виробництва викликаний технічними змінами, що виникають в якійсь одній галузі в одній з торгуючих країн. Через те, що технічні нововведення спочатку з'являються в одній країні, вона отримує право: нова технологія дозволяє виробляти товари з меншими витратами. Якщо нововведення полягає у виробництві нового продукту, то підприємець в країні-новаторі протягом певного часу володіє так званої «квазімонополією», тобто отримує додатковий прибуток, експортуючи новий товар
Теорія життєвого циклу товару	1966 р.	Р. Вернон	Кожен новий продукт проходить цикл, що включає стадії впровадження, розширення, зрілості і старіння. Ступінь розвитку технології і попит на кожній стадії різні. Відповідно до заданої моделі країни спеціалізуються на виробництві й експорті одного й того ж товару на різних стадіях зрілості
Теорія мережевої економіки	початок XXI ст.	С. Дятлова, С. Парінова, В. Матюшко	Сучасне суспільство як мережа, яка базується на наступних рисах: мережева системна організація багаторівневої просторової структури взаємин в Інтернеті без урахування територіальних кордонів, телекомунікаційних мережах та інших мережевих структурних об'єднаннях між економічними суб'єктами; наявність можливості реалізації інтенсивних інформаційних обмінів між членами спільноти типу мережевої взаємодії в режимі реального часу; найважливішими елементами продуктивних сил є знання та інформація, а також прискорена динаміка узгодження між попитом і пропозицією

*Складено автором за даними [55, 78, 94, 119, 179, 192, 199, 234].

Додаток А.2

Особливості міжнародного бізнесу, характерні для етапів періодизації його розвитку за Р. Робінсоном*

Назва етапу	Період	Характеристика	Значення ери для міжнародного бізнесу
1	2	3	4
Ера комерції	1500–1850 рр.	Зародження торгівлі колоніальними товарами в Європі; пошук власної вигоди для підприємців (купців) у торгівлі з закордонними країнами; розвиток сфери, що носить назву бізнес-сервісу міжнародного бізнесу (від інвестиційного та страхового до інфраструктури)	Уперше висвітила і поставила перед підприємцями наступні ключові питання міжнародного менеджменту (як системи управління міжнародним бізнесом): – Чи є економічний сенс переносити підприємницьку активність і ризики з внутрішньодержавних середовищ за кордон держави і чи можуть відповідні вигоди і/або втрати бути оцінені заздалегідь? – Від яких основних факторів реально залежить прийняття такого роду рішень? – Наскільки вільний бізнес у своїх рішеннях і діях від політики своєї держави, чи може він розраховувати на її підтримку (або повинен враховувати протидію)? – Що слід враховувати, передбачати й вживати, здійснюючи ділові операції на «чужій території», в інтересах забезпечення довгострокової прибутковості цих операцій і безпеки їх ведення?
Ера експансії	1850–1914 рр.	Переорієнтація розвинених країн на видобуток сировини та систематичне плантаційне господарювання в колоніальних регіонах як більш вигідні та економічно перспективні сфери закордонного бізнесу; зростання ролі державного колоніального управління; визнання доцільності та вигідності міжнародного поділу праці; розвиток виробничих підприємств і філій за кордоном, міжнародного фінансового сервісу; використання більш ефективних дешевших ресурсів; розширення ринків збуту; нові можливості для застосування вільного фінансового капіталу	міжнародний бізнес визначив усі головні мотиви свого існування й розвитку, що збереглися й до наших днів: – використання більш ефективних ресурсів (сировинних, природних, енергетичних); – розширення ринків збуту; – нові поля додатку вільних фінансових ресурсів; – використання вигідних можливостей місцевого законодавства (податкового, митного і т. д.).

Продовження додатку А.2

1	2	3	4
Ера концесій	1914–1945 рр.	перетворення потужних компаній-концесіонерів на автономні економічні держави, які здійснювали виробничі, торговельні, освітні, медичні, транспортні, часто поліцейські функції для своїх працівників, а інколи для всіх мешканців регіону; виникнення менеджерів середньої ланки з числа місцевих працівників, зростання національної самосвідомості; початок масової міграції робочої сили, інтернаціоналізація ринку праці; загострення боротьби на ринках сировини, готових виробів та за конкурентні переваги в бізнесі, що й спричинило процеси розвитку національних держав та глобалізації бізнесу	підготувала ґрунт для самовизначення колоніальних і напівколоніальних країн в економічному плані, а Друга світова війна дала потужний політичний імпульс цим процесам. З іншого боку, такі явища, як інтернаціоналізація світового ринку робочої сили й загострення суперництва на світових ринках сировини, напівфабрикатів і готових виробів, головні учасники якого намагаються придбати конкурентні переваги, використовуючи можливості все більш складної структури міжнародного бізнесу, означали просування не тільки до наступної ери національних держав, а й до глобалізації бізнесу загалом
Ера національних держав	1945–1970 рр.	формування та розвиток міжнародного ринку капіталу, нових фінансових інструментів, міжнародного аудиту та консалтингу; – виникнення мультинаціональних компаній; – формування процесу глобалізації міжнародного бізнесу; – перетворення ТНК на системи, які включають банк, рекламні агентства, консалтингові фірми, університети, установи охорони здоров'я, що спираються на глобальну комп'ютеризацію	Дала потужний поштовх розвитку міжнародного бізнесу, зробивши його сферою на весь світ, в якому припинили існувати закриті системи типу «метрополія-колонія», одночасно вперше поставила питання про те, що міжнародний бізнес вийшов на якісно новий рівень розвитку і в цій своїй новій якості він потребує настільки ж якісно нової системи управління. Чим ширше оперує бізнес по всьому світу, тим усе значніше колишня формула «управління закордонними операціями» або «управління зовнішньоекономічною діяльністю» стає неадекватною вимогам глобальної ефективності фірмового бізнесу і повинна бути замінена формулою «міжнародний менеджмент»
Ера глобалізації	з початку 1970-х рр.	посилення впливу революційних технологічних інновацій, що зумовлюють економічні, соціальні і політичні зміни; – могутній розвиток телекомунікацій; – залежність кожної держави від міжнародного бізнесу	Досягнення в області комп'ютерних технологій і телекомунікацій призвели до бурхливого зростання взаємообміну інформацією та ідеями через кордони держав, що дозволяє споживачам більше дізнаватися про закордонні товари; уряди багатьох країн послідовно знижують бар'єри для інвестицій, що відкриває нові ринки для міжнародних компаній; існує тенденція до уніфікації та об'єднання юридичної бази в межах світового співтовариства

*Складено автором за даними [298-301].

Додаток А.3

Найбільш відомі теорії, які описують вплив соціокультурних чинників на міждержавні відносини та розвиток бізнесу*

Найменування теорії	Критерій класифікації	Типи соціально-культурних відмінностей	Приклади культур
Теорія параметрів культурних відмінностей Річарда Льюїса	Ставлення нації до часу, ставлення до зміни реальності	Моноактивні - культура з лінійним ставленням, передбачає виконання людиною дій послідовно, одну за іншою. Початок одного етапу активності неодмінно вимагає закінчення попереднього	Англіїці, американці, північні європейці, німці та інші англосакси
		Поліактивні - передбачає виконання кількох завдань одночасно	Латиноамериканські і південноєвропейські держави
		Реактивні - припускає досить гнучке ставлення до часу, яке визначається не чітко наміченими планами і цілями, а залежить від обставин, що склалися	Азіатські країни
Теорія культурного виміру Г.Хофстеде	Дистанція влади в даній культурі	Високий рівень дистанції влади	Азіатські, латиноамериканські та африканські держави
		Низький рівень дистанції влади	Держави Північної й Центральної Європи, і англосаксонські держави
	Індивідуалізм -колективізм	Колективістські культури	Азіатські країни і країни арабського Сходу
		Індивідуалістичні культури	Країни англосаксонської цивілізації, а саме США, Англія, Австралія, країни Західної Європи
	Уникнення невизначеності	Високий рівень уникнення невизначеності	Німеччина, Швейцарія, Японія та деякі країни Латинської Америки
		Низький рівень уникнення невизначеності	Сінгапур, США, Великобританія й Індія

Продовження додатку А.3

	Співвідношення жіночності-мужності культури	Маскулінна культура визначається наявністю таких характеристик, як впевненість у собі, орієнтованість на особистісні досягнення, матеріальний успіх і влада. Акцент у культурі ставиться на кар'єрні досягнення, при цьому в роботі в першу чергу цінується самовпевненість, рішучість і конкурентоспроможність	США, Великобританія, Японія і Німеччина
		Жіночна культура - перевага надається особистісним стосункам, якості життя та добробуту, витрачають велику кількість часу на співпереживання й співчуття до своїх колег по роботі, домінуючими цінностями в суспільстві вважаються взаємини між людьми, турбота про інших і загальна якість життя	Латиноамериканські країни, Південноєвропейські (Іспанія, Франція) і деякі азіатські країни
Модель культури Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпдена-Тернера	1. універсальність-партикуляризм, 2. конкретність-дифузність, 3. індивідуалізм-колективізм; 4. емоційність-нейтральність, 5. досягнення-аскрипція, 6. ставлення до часу, 7. ставлення до природи	«Сім'я» - повага особистості, тісні зв'язки в колективі, увага до кожного індивідуума. З іншого боку, відмінною рисою цієї групи є суворі ієрархія й орієнтованість на владу	Південноєвропейські країни (Італія, Іспанія, Греція, Кіпр), країни Азії та Латинської Америки
		«Ейфелева вежа» - усі функції й повноваження чітко розділені між співробітниками, а керування відбувається точно зверху, ніби з вершини вежі, контроль над нижчими рівнями тільки залежно від чітко сформульованих інструкцій, будь-який прояв особистих відносин вважається згубним впливом на організацію підприємства	США, Німеччина, Австрія, Австралія.
		«Самонавідні ракети» - ефективність співробітника, його внесок у підприємство. У зв'язку з цим, усі учасники організації в рівній мірі допускаються до вирішення тієї чи іншої проблеми, корпоративна культура не передбачає такого ж жорсткого розподілу організаційних ролей і обов'язків	Великобританія, Нідерланди та Скандинавські країни
		«Інкубатор» - компанії створюються для самореалізації людини і повинні звільнити його від рутинних занять на користь творчості	Залежить не стільки від національних характеристик, скільки від бажання молодих підприємців об'єднувати блискучі ідеї для розвитку власного бізнесу

*Складено автором за матеріалами [59, 83, 89, 91, 152, 153, 155, 156, 213]

Сучасні форми міжнародного бізнесу

Форма	Характеристика
Експорт-імпорт товарів і послуг	Найпростіша форма міжнародного бізнесу, продаж товарів (сировина, готова продукція) чи послуг (транспортних, фінансових) до інших країн. У сучасних умовах усі зовнішньоторговельні операції становлять понад 80% обсягів міжнародного бізнесу. Експорт є найменш ризикованою, але й найменш прибутковою формою міжнародного бізнесу
Ліцензування	Механізм надання іноземним фірмам певних прав на використання патентів, ноу-хау, програм, технологій виробництва, процедур, марок тощо за певну плату. Це засіб організації виробництва за кордоном, який зводить до мінімуму капітальні витрати й забезпечує в обмін на ліцензію використання активів інших фірм або доходів з деяких ресурсів, недоступних для експорту або інвестицій
Міжнародний франчайзинг	Форма ліцензування, суть якої постає в тому, що велике підприємство, яке знаходиться в одній країні (франчайзер), видає підприємству з іншої країни дозвіл на використання (франчайзу) своєї технології виробництва, а також бренду, торговельної марки та логотипу в обмін на виплату роялті
Управлінські контракти	Спосіб направлення фірмою частини свого висококваліфікованого управлінського персоналу до іншої країни світу для надання підтримки іноземній фірмі чи виконання спеціалізованих управлінських функцій протягом встановленого періоду й за обов'язкову певну плату. Можуть застосовуватись у випадках реалізації нового комерційного проекту, в якому країна-отримувач іноземних інвестицій пропонує продовжити управління підприємством для підготовки кадрів з місцевих менеджерів або для підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок залучення управлінського персоналу авторитетної іноземної фірми. Ця форма передбачає передачу одним підприємцем управлінських послуг або управлінських технологій іншому
Спільні підприємства	Міжнародні підприємства, що мають двох або більше засновників, які є юридичними особами з різних країн. Це форма співробітництва партнерів різних країн стосовно інвестування, управління, виробництва продукції, реалізації товарів та послуг, розподілу прибутків та ризиків. За видом діяльності прийнято розрізняти спільні підприємства: інноваційні, виробничі, закупівельно-збутові, комплексні. Найпоширенішими є двосторонні спільні підприємства з однаковими частками капіталу (50 на 50)
Іноземні інвестиції	Передача капіталу суб'єктами однієї країни для майбутнього використання суб'єктами інших країн світу. Можуть бути як прямими, так і портфельними. Прямі інвестиції вносять з метою контролю та здійснення управління об'єктами інвестування в інших країнах. Портфельні інвестиції формують у вигляді портфеля цінних паперів (акції, облігації) та управляють як фінансовим інструментом
Міжнародна корпорація	Форма структурної організації великої корпорації, яка здійснює прямі інвестиції до різних країн світу. Бувають двох видів: транснаціональні та багатонаціональні. Транснаціональна корпорація (ТНК) включає головну компанію, якій належить капітал з однієї країни, та філіали, розміщені в багатьох країнах світу. Багатонаціональна корпорація (БНК) включає головну компанію, якій належить капітал двох і більше країн, та філіали, розміщені в багатьох країнах світу

Продовження додатку А.4

Міжнародний лайсенсинг	Форма міжнародної передачі об'єктів інтелектуальної діяльності на умовах, обумовлених у ліцензійній угоді
Міжнародний інжиніринг	Форма міжнародного комплексного обслуговування будівельних і виробничих процесів на основі надання різних інженерно-консультаційних послуг виробничого, комерційного, науково-технічного характеру
Міжнародна субконтракція	Процес передачі окремої бізнес-операції або бізнес-процесу однією фірмою, як правило, великої, до іншої спеціалізованої (але меншої) фірми на разовій або постійній основі
Міжнародний аутсорсинг	Процес передачі частини функцій або бізнес-процесів на виконання зовнішньої компанії на довгостроковій основі
Міжнародний офшоринг	Процес переміщення внутрішніх бізнес-одиниць і процесів організації за межі національних кордонів з метою мінімізації витрат господарської діяльності

*Складено автором за матеріалами [28, 31, 85, 109, 110]

Коротка характеристика стереотипів поведінки, притаманних основним гравцям міжнародного ринку*

Американський національний стереотип	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прагматизм. Орієнтація на реальну справу, прагнення до матеріального достатку. 2. Цільова орієнтація: американець формує життєві, ділові й особисті цілі, яких він прагне досягти 3. Раціональне використання часу як найважливішого ресурсу. 4. Індивідуалізм. 5. Комунікабельність, дружелюбність, відкритість і щирість підштовхують американців до співпраці та роботи на основі взаємної довіри без оформлення паперів з кожного приводу. Нечесна поведінка партнера, порушення угод викликає в них гостру негативну реакцію. 6. Розподіл ділового й особистого в діловій практиці й поведінці. 7. Патріотизм, який призводить до прояву етноцентризму. 8. Схильність до інновацій і змін, впровадження нового
Англійський національний стереотип	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прагматичність, орієнтація на справу, дію, здоровий глузд, ставлення до бізнесу зі спортивним азартом. 2. Демонстрація ділових якостей і неприйняття абстрактних проектів. Рішення проблем під час вирішення справи. 3. Почуття власної гідності, що призводить до необхідності дотримуватися етичних норм, правил, контролювати свої емоції, проявляти терпіння до чужих поглядів і переконань, мужність, холонокровність. 4. Повага до традицій та консерватизм. 5. Прихований, коректний етноцентризм, не проявляється у формах, які принижують національні почуття інших людей. 6. Уміння вести справи в різних країнах, сприймати й адаптувати чужу культуру в інтересах бізнесу, гармонійно будувати стосунки з місцевою владою та населенням.
Французький національний стереотип	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтелектуалізм, любов до мистецтва, гармонії й краси. Досконалість проектів, програм, планів. 2. Боязкість і нерішучість у практичному виконанні планів. 3. Схильність до конфліктів і суперечок при вирішенні проблем, небажання йти на компроміс, т. я. ефективно рішення проблеми має забезпечуватися досконалими планами. 4. Ефект компенсацій. Необхідність дотримання суворих схем, законів і регламенту в діловій сфері компенсується стилем спілкування, поведінкою в сім'ї та особистому житті, які виражаються в розкутості, свободі від умовностей, жвавості характеру, духу, кмітливості. Витонченість, тактовність і висока культура спілкування.

Продовження додатку А.5

Національний стереотип жителів Близького та Далекого Сходу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прагнення до розміреності, доброзичливості та довіри. Орієнтовані не на результати, а на саму роботу (дії). Раціональне використання часу, прагнення уникати конфліктів і критики, майстерність робити компліменти на адресу партнерів, шанобливе ставлення до прихованої сили. Будь-які відкриті й агресивні прояви сили руйнують атмосферу доброзичливості та довіри. 2. Наполеглива працьовитість, яка в деяких випадках може бути позбавлена сумлінності, що призводить до неякісних результатів роботи. 3. Прихильність до ритуалів і чиношанування. 4. Чутливість і позитивне ставлення до жартів і гумору 5. Прагнення змішувати ділові та сімейні стосунки
Японський національний стереотип	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поєднання величезної працьовитості з внутрішнім прагненням до краси й досконалості. 2. Традиціоналізм. 3. Практицизм, швидка адаптація до нововведень. 4. Колективізм («групизм»). 5. Ввічливість, делікатність, акуратність. 6. Колективна відповідальність; генералізація ролей і ротація робочих місць; довіра до підлеглих; захист усіх працівників; необхідність планування кар'єри; прагматична адаптація і раціоналізм; ототожнення з «мічі» («способом») та індивідуальною роботою колег (дотримання прийнятого в організації способу життя, прояв лояльності до колег). 7. Гордість і побоювання «втратити обличчя», емоційність, швидка збудливість від критики. Жарт про деталі зовнішнього вигляду може викликати неадекватну реакцію з боку співрозмовника. 8. Чутливість до вербальної та невербальної комунікації з партнером і повільна реакція на зміст сказаного.
Китайський національний стереотип	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаходиться під впливом конфуціанства, в основі якого лежить образ «благородної людини», її людяність, розум, вірність, такт, шанобливість 2. Підкорення, терплячість, наполегливість. 3. Відсутність досить сильного прагнення до правди, чесності, договірливих зобов'язань

*Складено автором за матеріалами [96, 126, 177, 200, 227, 230, 225]

Додаток Б.1

Структура експорту послуг деяких країн світу у 2017 р.*

Країна	Транспорт	Туризм	Страховання та фінансові послуги	Комп'ютер, інформація, зв'язок та інші комерційні послуги
Австрія	24	31	5	40
Білорусь	44	10	1	45
Бельгія	22	10	8	59
Канада	15	24	11	50
Китай	18	16	4	62
Домініка	0	93	2	6
Домініканська Республіка	7	85	1	7
Єгипет	48	41	2	10
Фіджі	28	66	1	4
Фінляндія	14	10	1	74
Грузія	24	70	1	5
Німеччина	20	13	12	55
Греція	32	52	2	13
Індія	9	15	4	72
Ізраїль	9	15	0	76
Італія	13	40	7	40
Японія	19	19	7	55
Люксембург	5	4	63	28
Мальдіви	9	87	0	3
Польща	27	22	3	49
Португалія	22	50	2	26
Російська Федерація	35	16	3	47
Швейцарія	10	14	24	51
Туреччина	35	52	4	9
Україна	43	9	1	48
Об'єднане Королівство	11	12	30	47
Сполучені Штати	11	27	16	46
Світ	19	25	9	47

*Складено автором за матеріалами [338]

Додаток Б.2

Загальний обсяг торгівлі товарами і послугами, млн дол. США*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середнє значення	Відстань, %
Алжир	60587,73	76387,32	75187,93	68589,77	63339,48	37767,77	32738,24	59228,32	2,702
Аргентина	81553,84	98215,51	94988,86	90536,18	82145,71	70704,86	70366,64	84073,09	3,836
Вірменія	2210,669	2742,18	2917,892	3155,886	3318,899	3136,624	3500,682	2997,547	0,137
Австралія	259779	324248,2	312396,2	307697,2	294692,1	237866,3	245306	283140,7	12,918
Азербайджан	28234,78	37038,85	36685,87	35912,07	32556,82	20030,04	16866,7	29617,88	1,351
Білорусь	29301,7	46537,1	51886	44046,1	43302,9	32797,8	29791,2	39666,11	1,810
Бразилія	232124,5	292611,3	281419,1	279689,7	264063,1	223869,5	217753,2	255932,9	11,677
Чилі	82257,27	94543,12	90449,85	89125,25	86132,59	71960,21	70222,37	83527,24	3,811
Китай	1664751	2008853	2175092	2355595	2462892	2360310	2198007	2175071	99,235
Китай, китайська провінція Тайвань	302480	341282	338826	345667	359329	326050	353746	338197,1	15,430
Колумбія	45874,85	63898,07	68034,03	67294,83	64026,5	45486,66	40760,39	56482,19	2,577
Кіпр	12835	14515,78	13383,12	14124,51	14495,89	11976,81	12529,19	13408,61	0,612
Еквадор	19609,31	24669,79	26376,11	27624,93	28935,31	21399,74	19536,66	24021,69	1,096
Єгипет	48831,2	47053	48601,3	44795,2	47101,3	37569,4	34326,3	44039,67	2,009
Естонія	14627,23	20062,01	19549,04	21184,77	21772,36	17807,95	18511,23	19073,51	0,870
Грузія	4034,101	5241,873	6021,079	7174,6	7038,373	6175,597	6080,836	5966,637	0,272
Німеччина	1441286	1682498	1629126	1705839	1771816	1572398	1594613	1628225	74,286
Гана	9437,38	14595,52	16812,03	16205,96	15261,46	16498,73	16658,24	15067,04	0,687
Гаїті	1016,384	1311,69	1327,84	1566,906	1662,117	1752,471	1560,563	1456,853	0,066
Індія	347834,8	445717,4	446989,8	468871,4	487911,4	428429,7	430460,5	436602,1	19,919
Ірак	54593,9	82506	97040	93065,9	88111,9	49701,3	48943,4	73423,2	3,350
Японія	870051,1	931767,8	913384	830157,8	863618,6	784915,8	808503,6	857485,5	39,122
Казахстан	65510,63	89531,62	91759,34	90893,78	86927,62	52925,47	43555,94	74443,49	3,396
Кувейт	76139,51	112951,7	128479,3	121924,6	111059,6	61391,01	52206,33	94878,86	4,329
Киргизстан	2201,949	3203,901	3502,107	3815,675	3280,839	2399,94	2288,474	2956,126	0,135
Ліберія	399,2032	1249,737	-	-	691,7662	515,0151	372,3257	645,6093	0,029
Малайзія	222011,7	254006,7	249376,2	244385,4	249538,8	210407,5	199506,6	232747,6	10,619
Мексика	314094,3	365585,9	387587,3	400922,8	418735,4	403935,5	398383,9	384177,9	17,528
Марокко	27045,49	31844,85	32338,6	32614,36	35827,5	33292,32	34261,14	32460,61	1,481
Нідерланди	638690,8	729672,7	714861,1	746460	766993,9	651978,9	655019,4	700525,3	31,961
Нова Зеландія	43291,43	51390,06	50750,97	53155,76	56383,03	48765,67	48489,65	50318,08	2,296
Нікарагуа	3360,3	4169,9	4735,2	4650,9	5010,2	4778,5	4506,47	4458,781	0,203
Пакистан	28056	31433	31374	30043	30600	28511	26683,59	29528,66	1,347
Перу	39257,57	50639,64	52325,92	48674,44	45482,35	40461,9	43140,73	45711,79	2,086
Філіппіни	54553,91	57154,67	66823,49	67847,6	75321,8	72262,15	74801,67	66966,47	3,055
Польща	191822,3	224984,2	222229,8	242605,4	259235,2	236055,1	244484,8	231631	10,568
Катар	77810,99	121837,9	142876,1	144510,5	140228,9	92291,23	72429,4	113140,7	5,162
Румунія	53708,1	67831,88	63899,43	76119,34	82174,32	72919,31	77542,64	70599,29	3,221
Російської Федерації	441833,2	573448,2	589773,9	591958	562550,6	393164,4	332185,6	497844,8	22,714
Сінгапур	472244	560272,6	570201,8	587365,8	596070,9	528166,1	511222,3	546506,2	24,934
Словенія	30840,55	36071,2	33870,23	35861,62	37837,77	33342,54	34809,79	34661,96	1,581
Швейцарія	372213,8	453881,8	441842,1	487716,2	450686,3	416070,3	432452,9	436409,1	19,911
Таджикистан	842,7983	1072,806	1311,863	936,7204	836,2647	824,3606	923,0361	963,9784	0,044
Таїланд	227242,8	262943,6	277456,4	286238,1	282220,8	275847,5	280752,7	270386	12,336
Туніс	22125,19	22494,65	22148,01	21976,25	21575,04	17452,93	16691,53	20637,66	0,942
Туреччина	157445	183650	205515	209983,8	220781,8	198860,2	187826,6	194866,1	8,891

Продовження додатку Б.2

Україна	65626	83652	86516	81719	65436	47862	45845	68093,71	3,107
Сполучене Королівство	686657,2	796511,7	789776	809795	843715,2	783967	734326,5	777821,2	35,487
США	1853606	2127021	2218990	2293457	2376578	2261163	2212078	2191842	100,000
Уругвай	10718,85	12915,65	13516,62	13738,31	13691,37	12211,06	11326,57	12588,35	0,574
Узбекистан	13023,4	15027,2	14644,09	-	-	-	-	14231,56	0,649
Ємен	9270,503	10384,04	9385,473	9567,265	9430,399	2167,305	-	8367,498	0,382
Зімбабве	3569,255	4907,581	4336,629	4197,688	4080,441	4000,889	-	4182,08	0,191
Світ	18828149	22360658	22657870	23356887	23778486	21063608	20641143	21812400	

*Складено автором за матеріалами [313, 314, 329]

Додаток Б.3

Експорт від загального обсягу послуг за 2010-2016, млн дол. США*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середнє значення	Відстань, %
Алжир	3441,922	3527,071	3570,236	3701,086	3468,191	3393,396	3497,644	3514,221	0,529
Аргентина	13172,77	15088,27	14813,19	14368,65	13530,65	13735,14	12500,79	13887,06	2,092
Вірменія	1001,37	1285,715	1375,992	1493,145	1594,479	1483,771	1577,92	1401,77	0,211
Австралія	45836,43	51739,98	52997,46	52555,26	53345,93	48942,6	53178,75	51228,06	7,716
Азербайджан	2396,577	2934,417	4681,044	4106,385	4268,86	4423,071	4347,261	3879,659	0,584
Білорусь	4761,2	5573	6275,7	7465,8	7843,5	6606,1	6786,8	6473,157	0,975
Бразилія	29273,31	35331,41	37393,18	36444,12	39046,66	32988,88	32567,69	34720,75	5,230
Чилі	11148,73	13105,28	12386,86	12355,31	11010,82	9777,058	9625,028	11344,16	1,709
Китай	177384,2	200294,2	200586	205778,4	218076,6	216488,5	207275,5	203697,6	30,681
Китай, китайська провінція Тайвань	26410	30366	34326	36226	41211	40810	41105	35779,14	5,389
Колумбія	5023,16	5543,33	6335,29	6925,17	7058,97	7314,73	7700,53	6557,311	0,988
Кіпр	9122,635	10152,15	9351,222	10397,54	10676,22	9163,109	9746,35	9801,318	1,476
Еквадор	1375,453	1489,862	1694,254	1920,005	2223,342	2221,182	1972,181	1842,326	0,277
Єгипет	23618	19030,5	21335,9	17881,4	20261,5	18092,4	14008,3	19175,43	2,888
Естонія	4675,538	5577,478	5687,953	6425,071	7005,815	5724,67	6061,88	5879,772	0,886
Грузія	1556,236	1926,756	2465,21	2885,009	2953,599	3065,886	3272,076	2589,253	0,390
Гана	1343,61	1678,581	3200,19	2353,38	1977,404	6013,912	5960,381	3218,208	0,485
Гаїті	402,21	487,155	492,795	594,998	643,317	676,61	568,9274	552,2875	0,083
Індія	116582,8	137935,3	145029,6	148702,9	156614,4	155717,1	161250,1	145976	21,987
Ірак	2199,1	2159	2657	3197,3	4007,8	6141,9	4743,543	3586,52	0,540
Японія	131832,6	137871,4	133838,4	132649,7	159337,7	158334,6	168733,6	146085,4	22,004
Казахстан	3900,25	4077,888	4605,682	5083,674	6359,326	6149,069	6043,807	5174,242	0,779
Кувейт	8429,206	9502,685	8249,94	5594,074	5684,118	5466,061	4967,779	6841,98	1,031
Киргизстан	585,531	846,0743	971,838	1043,152	893,815	846,019	856,7842	863,3162	0,130
Ліберія	39,786	365,444	-	-	71,13	60,878	46,84524	116,8166	0,018
Малайзія	34588,46	38751,49	40497,78	42004,71	41971,81	34581,69	33836,8	38033,25	5,729
Мексика	15232,94	15581,12	16145,5	20193,8	21085,9	22886,17	24097,32	19317,54	2,910
Марокко	14329,14	15486,28	14946,68	13935,08	15423,12	14102,37	14681,86	14700,65	2,214
Нідерланди	159758,2	173467,3	166448,5	177059,8	194823,6	176016,5	177378,4	174993,2	26,358
Нова Зеландія	11432,92	13140,19	12962,17	13290,88	14240,53	14180,86	14717,03	13423,51	2,022
Нікарагуа	848,4	1047,7	1156,9	1236,8	1302,2	1341,9	1485,37	1202,753	0,181
Пакистан	2931	3457	3205	3309	3558	3344	3562,512	3338,073	0,503
Перу	3552,466	4120,596	4769,727	5664,972	5796,744	6070,257	6145,852	5160,088	0,777
Філіппіни	17770,2	18866,2	20425,38	23321,34	25483,49	29047,37	31339,8	23750,54	3,577
Польща	35421,71	40893,64	41029,86	44620,9	48737,03	45128,23	49008,73	43548,58	6,559
Катар	2826,096	5580,22	8851,37	10294,42	12774,75	14102,77	14549,73	9854,193	1,484
Румунія	10348,16	12038,45	12608,19	17723,96	19925,31	18383,34	19763,79	15827,32	2,384
Російської Федерації	48644,23	57344,72	61464,76	69110,92	64817,96	50890,34	49679,23	57421,74	8,649
Сінгапур	100574,7	118990,3	127075,4	139381,3	153106	148315,7	149360,5	133829,1	20,157
Словенія	6155,924	6810,268	6552,794	7051,632	7355,277	6660,944	7192,917	6825,679	1,028
Швейцарія	92796,42	105784,4	107365,7	112424,4	119312,6	110909	112334,2	108703,8	16,373
Таджикистан	384,604	459,244	487,641	363,379	309,5	252,391	231,825	355,512	0,054
Таїланд	34099,05	41252,3	49385,51	58385,72	55182,36	61394,97	66128,5	52261,2	7,872
Туніс	5297,612	4286,451	4754,423	4576,904	4555,291	3124,196	2964,74	4222,802	0,636
Туреччина	35970	40753	42815	47400	51030	46062	37018	43006,86	6,478
Україна	17729	20618	21373	21851	14582	12202	12081	17205,14	2,591

Продовження додатку Б.3

Сполучене Королівство	265715,5	298961,2	308179,3	331768	357540,4	340493	323660,7	318045,4	47,904
США	543549	605590	633576	678639	722932	730590	732551,2	663918,2	100,000
Уругвай	2653,67	3607,164	3566,597	3447,271	3313,569	3083,555	2971,493	3234,76	0,487
Узбекистан	1328,387	1773,21	2343,054	2526,268	-	-	-	1992,73	0,300
Ємен	1470,74	1110,63	1412,276	1551,384	1506,907	562,405	-	1269,057	0,191
Зімбабве	263,127	316,112	313,179	324,957	332,982	340,688	-	315,1742	0,047
Світ	3847050	4328010	4451270	4743090	5078140	4789650	4807690	4577843	

*Складено автором за матеріалами [313, 314, 329]

Додаток Б.4

Імпорт від загального обсягу послуг, млн дол. США*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середнє значення	Відстань, %
Алжир	11847,59	12586,3	10873,4	10794,6	11803,28	11076,76	10822,06	11400,57	2,47
Аргентина	14614,2	17469,2	17991,1	18281,7	16800,99	17841,43	19679,38	17525,43	3,80
Вірменія	1273,95	1376,44	1503,77	1644,379	1733,703	1607,265	1733,941	1553,35	0,34
Австралія	51548,44	62609,92	66730,1	68014,17	63481,48	57325,2	56531,67	60891,57	13,19
Азербайджан	3929,45	5839,5	7429,58	8319,93	10386,7	8672,85	7526,872	7443,555	1,61
Білорусь	3007	3351,6	4043,1	5253,5	5733,1	4369,8	4247,4	4286,5	0,93
Бразилія	60827,8	74148,5	78984,4	84382,7	88072,1	70696,15	63749,84	74408,79	16,12
Чилі	13045,69	16177,9	15130,68	16085,01	14828,53	13588,76	13075,15	14561,67	3,15
Китай	193401,4	247844	281300	330608	432822,8	435847,4	453013,8	339262,5	73,50
Китай, китайська провінція Тайвань	37711	41895	51759	50261	51515	51259	52407	48115,29	10,42
Колумбія	9362,52	10847	12225,72	13049,64	14031,23	11943,35	10815,89	11753,62	2,55
Кіпр	5292,4	5582,779	5334,745	6180,634	6562,023	5644,041	5541,763	5734,055	1,24
Еквадор	3000,67	3156,17	3204,35	3466,935	3561,294	3240,932	3231,542	3265,985	0,71
Єгипет	14717,7	14069,6	16450,4	16407,7	17509,5	17466,8	16977,57	16228,47	3,52
Естонія	2950,227	3802,184	4016,477	4692,236	4806,887	3884,284	4191,371	4049,095	0,88
Грузія	1092,51	1265,21	1447,4	1561,83	1734,843	1700,046	1756,711	1508,364	0,33
Гана	3003,23	3666,43	4235,93	4897,807	4647,07	7308,79	6298,486	4865,392	1,05
Гаїті	1277,25	1118,98	1116,02	1090,22	1096,39	986,36	1006,066	1098,755	0,24
Індія	114927,6	125288,5	129918,5	126890,8	128362	123566,8	133709,5	126094,8	27,32
Ірак	9863,5	11124	13291	14658,2	14790,3	12619,6	10037,4	12340,57	2,67
Японія	164703,5	175659,4	184701,7	170870,1	192422,9	178614	184710,4	178811,7	38,74
Казахстан	11368,5	10972,9	12758,1	12458,44	12916,24	11532,71	10997,39	11857,76	2,57
Кувейт	15784,9	19013,2	21097,2	21004	23786,77	23796,43	26238,58	21531,58	4,66
Киргизстан	801,309	963,865	1323,13	1109,25	1246,829	1055,705	976,6805	1068,11	0,23
Ліберія	1078,59	1242,77	940,742	942,184	1226,426	968,706	656,124	1007,935	0,22
Малайзія	32644,6	38344,5	43348,5	45137,2	45319,65	40003,8	39346,92	40592,17	8,79
Мексика	25791,9	30374,9	30150,1	31177,1	33537,3	32055,72	31925,59	30716,09	6,65
Марокко	7371,48	8574,41	8136,42	7571,21	8784,988	7913,005	8603,657	8136,453	1,76
Нідерланди	135901	150259,6	142834,2	151512,4	173033,4	168150,8	169458	155878,5	33,77
Нова Зеландія	10225,29	12112,39	12404,76	12659,42	13200,24	11737,3	11966,67	12043,73	2,61
Нікарагуа	712,7	842,4	898,646	1071	1036	947,9	1081,656	941,4717	0,20
Пакистан	7173	8156	8517	7953	8465	8238	7952,872	8064,982	1,75
Перу	6043,6	6512,43	7339,58	7619,11	7684,094	7962,64	7955,623	7302,44	1,58
Філіппіни	12017,2	12316,2	14260,5	16320,4	20921,6	23610,21	24232,73	17668,41	3,83
Польща	31072,89	33790,77	33308,98	34475,17	36717,91	33024,81	33847,04	33748,22	7,31
Катар	8780,486	16866,8	23906,3	27478,6	32859,1	30775,3	31541,21	24601,11	5,33
Румунія	8396,5	9795,063	9508,389	11599,76	12247,75	10931,52	11399,4	10554,05	2,29
Російської Федерації	75278,6	91495,4	108926,5	128381,9	121022,2	88616,95	74379,1	98300,08	21,30
Сінгапур	101212	118266,2	130887,9	147062,7	159420,9	154504,9	155580,7	138133,6	29,93
Словенія	4561,318	4865,47	4621,647	4760,748	5123,446	4442,589	4676,89	4721,729	1,02
Швейцарія	69411,2	83003,3	86173,1	92457,38	99726,02	94323,04	95207,39	88614,49	19,20
Таджикистан	495,069	651,972	709,846	646,595	615,346	493,779	369,46	568,8667	0,12
Таїланд	41333,28	46097,4	45671,4	47402,13	45247,26	42518,31	42199,45	44352,75	9,61
Туніс	3234,39	3177,83	3195,93	3304,26	3400,3	3076,276	3001,96	3198,707	0,69
Туреччина	19704	20970	20979	24518	25088	22680	22215	22307,71	4,83
Україна	12712	13383	14589	16119	12362	10691	11185	13005,86	2,82

Продовження додатку Б.4

Сполучене Королівство	184401,7	194789,3	197168,6	209196,8	214929,3	210408,7	198653,3	201364	43,62
США	409313	435761	452013	461087	481264	488657	503052,9	461592,6	100,00
Уругвай	1530,92	2050,25	2411,49	3240,02	3206,004	2614,112	2282,962	2476,537	0,54
Узбекистан	486,3174	557,0247	942,6025	1031,805	-	-	-	754,4374	0,16
Ємен	2156,1	2165,27	2341,35	2272,24	2743,322	1274,663	-	2158,824	0,47
Зімбабве	1359,462	1819,165	1775,732	1895,022	1953,219	1529,213	-	1721,969	0,37
Світ	3823940	4281270	4440390	4706100	5070340	4758450	4797410	4553986	

*Складено автором за матеріалами [313, 314, 329]

Додаток Б.5

Прямі іноземні інвестиції: внутрішні й зовнішні потоки й запаси за 2010-2016

рр., млн дол. США*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середнє значення	Відстань, %
Алжир	2301,226	2580,354	1499,421	1684	1506,733	-584	1546	1504,819	0,60558
Аргентина	11332,72	10839,93	15323,93	9821,662	5065,335	11758,99	5745,183	9983,965	4,017819
Вірменія	529,3214	653,2198	496,6367	346,0922	404,345	178,4529	338,0337	420,8717	0,16937
Австралія	36443,27	58908,36	59551,61	56303,1	40327,76	19477,27	48190,25	45600,23	18,35077
Азербайджан	563	1465	2004,6	2632	4430,4	4047,7	4500	2806,1	1,129251
Білорусь	1393,4	4002,4	1429,3	2229,6	1827,6	1667,9	1235,3	1969,357	0,792523
Бразилія	83748,99	96152,37	76097,95	53059,74	73085,51	64266,95	58679,59	72155,87	29,03749
Чилі	17226,76	17738,67	27046,47	19330,67	23783,82	15865,75	11265,71	18893,98	7,603451
Китай	114734	123985	121080	123911	128500	135610	133700	125931,4	50,67823
Китай, Гонконг	70540,74	96580,81	70179,8	74294,22	113037,8	174352,9	108126	101016	40,6516
Китай, китайська провінція Тайвань	2492	-1957	3207	3598	2839	2413	8333	2989,286	1,20297
Колумбія	6429,943	14647,76	15039,37	16208,66	16163,14	11732,23	13592,65	13401,96	5,393315
Кіпр	17267,95	-11725,3	47199,35	-6494,67	736,1582	7384,516	4137,758	8357,962	3,363472
Еквадор	165,986	644,198	567,524	727,127	772,318	1322,038	744,041	706,176	0,284184
Єгипет	6385,6	-483	6031	4256	4612	6925,2	8106,8	5119,086	2,060059
Естонія	1508,542	1004,6	1564,941	749,7905	603,9347	129,7006	870,447	918,8508	0,369771
Грузія	813,8375	1048,233	911,2857	949,917	1763,041	1575,967	1661,422	1246,243	0,501522
Німеччина	65642,99	67513,66	28181,12	15573,18	3954,055	33312,3	9528,282	31957,94	12,86075
Гана	2527,36	3237,39	3293,43	3226,33	3356,99	3192,3	3485,3	3188,443	1,283116
Гаїті	178	119	156	160,38	99	105,68	104,373	131,7761	0,05303
Індія	27417,08	36190,46	24195,77	28199,45	34582,1	44064,13	44485,62	34162,09	13,74775
Ірак	1396,2	1882,3	3400,4	-3262,8	-10339,5	-7752,3	-5911,2	-2940,99	-1,18353
Японія	-1251,81	-1758,33	1731,532	2303,717	10612,01	-2250,04	11388,41	2967,926	1,194374
Казахстан	11550,72	13973,07	13337	10321	8405,912	4012,083	9069,307	10095,58	4,062738
Кувейт	1304,626	3259,067	2872,584	1433,633	953,4815	293,4998	274,7356	1484,518	0,59741
Киргизстан	437,586	693,528	292,664	626,1	247,9537	1141,657	466,7805	558,0385	0,22457
Ліберія	449,9588	785,3	984,6	1061,27	276,7	626,96	453,18	662,567	0,266635
Малайзія	9060,042	12197,58	9238,831	12115,47	10877,35	11121,5	9925,95	10648,1	4,285086
Мексика	27262,84	24706,24	21060,81	47536,86	27507,94	33181,27	26738,61	29713,51	11,95752
Марокко	1573,856	2568,434	2728,361	3298,102	3561,241	3254,799	2321,799	2758,085	1,109928
Нідерланди	-7184,47	24155,81	25013,04	51105,28	53307,08	68751,27	91956,17	43872,03	17,6553
Нова Зеландія	-61,6214	4238,001	3659,411	1862,465	2529,319	-336,825	2291,633	2026,055	0,81534
Нікарагуа	489,9	936,3	767,7	815,5	884,1	949,9	887,8	818,7429	0,329484
Пакистан	2022	1162	859	1333	1867	1289	2006	1505,429	0,605825
Перу	8454,628	7341,12	11788,2	9799,702	4441,011	8271,634	6862,893	8137,026	3,274561
Філіппіни	1298,086	1851,579	2449,312	2429,502	5739,574	4936,768	7912,2	3802,432	1,530202
Польща	12796,27	15925,14	12423,52	3625,46	14268,74	13472,4	11357,85	11981,34	4,821617
Катар	4670,33	938,5165	395,8791	-840,385	1040,385	1070,879	773,9011	1149,929	0,462763
Румунія	3041,036	2362,922	3198,547	3601,364	3211,411	3838,946	4573,02	3403,892	1,369819
Російська Федерація	31667,97	36867,77	30187,66	53397,14	29151,66	11857,81	37667,63	32971,09	13,26846
Сінгапур	55075,8	49155,81	56236,48	64684,57	73986,66	70579,49	61596,68	61616,5	24,79616
Словенія	105,3699	1087,416	339,3306	-151,181	1049,843	1624,978	919,2056	710,7089	0,286009
Свазіленд	135,6604	93,21183	89,72014	29,4423	26,58489	31,68132	-10,6144	56,52665	0,022748

Таджикистан	155,28	226,69	261,6	168,33	407,97	545,25	434,22	314,1914	0,126439
Таїланд	14554,95	1370,363	9135,216	15493,03	4809,074	5699,719	1554,162	7516,644	3,024902
Туніс	1512,505	1147,907	1603,186	1116,541	1063,805	1001,718	957,6216	1200,469	0,483101
Україна	6451	7207	8175	4509	847	3050	3336	4796,429	1,930213
Сполучене Королівство	58200,28	42200,4	55446,12	51675,81	44820,89	33003,08	253825,8	77024,62	30,9968
США	198049	229862	199034	201393	171601	348402	391104	248492,1	100
Уругвай	2289,106	2504,113	2535,676	3032,143	2187,664	1279,341	953,13	2111,596	0,849764
Узбекистан	1636,449	1635,145	563,0405	628,8664	631,7902	65,4032	66,50237	746,7424	0,300509
Ємен	188,628	-518,42	-531	-133,6	-233,105	-15,445	-561	-257,706	-0,10371
Зімбабве	165,9	387	399,5	400	544,8	421	319,413	376,8019	0,151635
Світ	1383779	1591146	1592598	1443230	1323863	1774001	1746423	1550720	

*Складено автором за матеріалами [313, 314, 328, 329, 330]

Додаток Б.6

Прямі іноземні інвестиції: внутрішні й зовнішні потоки й запаси на
душу населення за 2010-2016, млн дол. США/ос.*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середнє значення	Відстань, %
Алжир	63,8588	70,27657	40,04925	44,09978	38,69935	-14,7227	38,29012	40,07873	0,285308
Аргентина	274,9134	260,2274	364,0302	230,8898	117,8532	270,84	131,0271	235,683	1,677752
Вірменія	178,6138	220,0887	166,7496	115,6651	134,5057	59,13517	111,708	140,9237	1,003191
Австралія	1644,34	2613,228	2599,216	2419,509	1707,186	812,6035	1982,377	1968,351	14,01206
Азербайджан	61,86886	158,7644	214,1329	277,1257	460,0729	414,9798	455,9988	291,849	2,077579
Білорусь	146,7954	421,8526	150,5959	234,7616	192,3704	175,6456	130,285	207,4724	1,476929
Бразилія	421,6667	479,5209	375,9751	259,7665	354,6499	309,2024	280,0027	354,3977	2,522844
Чилі	1012,443	1031,24	1555,428	1099,844	1338,98	883,9772	621,3217	1077,605	7,671121
Китай	85,56053	91,9651	89,33242	90,9429	93,83427	98,55027	96,72122	92,41525	0,657874
Китай, Гонконг	10086,51	13710,66	9881,893	10370,6	15641,32	23923,34	14718,53	14047,55	100
Китай, китайська провінція Тайвань	107,4119	-84,1402	137,6191	154,1777	121,5234	103,2033	356,1781	127,9962	0,911164
Колумбія	140,0307	315,6405	320,7988	342,3713	338,2018	243,2624	279,3714	282,811	2,01324
Кіпр	20862,58	-13810,8	54635,2	-7487,51	845,1873	8439,447	4707,883	9741,718	69,34816
Еквадор	11,11412	42,44489	36,80562	46,42823	48,56455	81,88852	45,40864	44,66494	0,317955
Єгипет	77,83426	-5,76457	70,40552	48,57676	51,4849	75,67856	86,81184	57,86104	0,411894
Естонія	1132,463	756,4371	1181,944	568,0016	458,8461	98,81515	664,9182	694,4893	4,943846
Грузія	191,4852	249,7934	220,1748	232,6673	436,9616	394,0102	417,4657	306,0797	2,178883
Німеччина	816,0967	839,4647	350,172	193,2976	49,02962	412,8505	118,0962	397,001	2,826123
Гана	103,9307	129,867	128,9288	123,3098	125,3235	116,4652	124,3268	121,736	0,866599
Гаїті	17,80068	11,73004	15,16208	15,37496	9,364333	9,866431	9,62125	12,70282	0,090427
Індія	22,27248	29,01164	19,14844	22,03945	26,69831	33,60979	33,52847	26,61551	0,189467
Ірак	45,23108	59,06597	103,1749	-95,6626	-293,125	-212,838	-157,432	-78,7981	-0,56094
Японія	-9,83202	-13,8176	13,61912	18,14165	83,69456	-17,7766	90,15257	23,45452	0,166965
Казахстан	708,1713	844,0746	792,8564	603,5833	483,8876	227,633	507,9312	595,4482	4,238804
Кувейт	426,4217	1006,139	840,0399	398,9306	254,0503	75,40882	68,56141	438,5074	3,121593
Киргизстан	80,07698	124,8739	51,81517	108,9685	42,43155	192,1994	77,36135	96,81812	0,689217
Ліберія	113,6837	192,4956	234,9794	247,1696	62,93565	139,2181	98,19246	155,5249	1,107132
Малайзія	322,1978	426,8921	318,3395	411,1764	363,7665	366,6709	322,7783	361,6888	2,574746
Мексика	229,8382	205,2605	172,5292	384,167	219,3864	261,2344	207,869	240,0407	1,708772
Марокко	49,01797	78,9511	82,71724	98,59006	104,9857	94,67816	66,68567	82,23227	0,585385
Нідерланди	-431,978	1447,334	1493,377	3040,324	3160,245	4062,13	5415,644	2598,154	18,49542
Нова Зеландія	-14,1041	962,2017	824,9566	417,0996	562,6357	-74,3785	501,9804	454,3416	3,234312
Нікарагуа	85,38232	161,2146	130,6271	137,1592	147,0091	156,1814	144,3569	137,4187	0,978239
Пакистан	11,89105	6,690864	4,842376	7,356811	10,08948	6,822818	10,40313	8,299504	0,059081
Перу	287,8304	246,6783	390,8713	320,6136	143,3826	263,6237	215,9893	266,9985	1,900676
Філіппіни	13,95208	19,59317	25,50906	24,89966	57,89439	49,02481	77,38082	38,322	0,272802
Польща	331,7272	412,6302	321,7739	93,87835	369,4652	348,9192	294,2969	310,3844	2,209527
Катар	2645,31	492,5466	196,4052	-399,938	478,9841	479,0645	337,7463	604,3027	4,301837
Румунія	149,8133	117,4901	160,3687	181,9407	163,4177	196,7548	236,0544	172,2628	1,226284
Російської Федерації	221,2098	257,4359	210,6789	372,4498	203,2474	82,65764	262,6023	230,0403	1,637583
Сінгапур	10843,91	9470,04	10611,61	11967,52	13436,03	12595,07	10813,06	11391,04	81,08912
Словенія	51,33783	528,1222	164,4936	-73,2173	508,1356	785,9529	444,1976	344,146	2,449865
Свазіленд	113,6996	76,8784	72,84288	23,54177	20,94763	24,61698	-8,13945	46,34111	0,329887
Таджикистан	20,48091	29,23552	32,98479	20,75101	49,17766	64,28429	50,08614	38,1429	0,271527

Таїланд	218,2413	20,48285	136,0133	229,6916	71,00782	83,86952	22,80615	111,7304	0,795372
Туніс	142,1635	106,694	147,332	101,4511	95,57862	89,01348	84,18489	109,4882	0,779411
Україна	141,3221	158,4733	180,3841	99,83348	18,82118	68,04426	74,75735	105,948	0,75421
Сполучене Королівство	924,3922	665,5112	868,7771	804,8658	694,0218	507,9954	3883,264	1192,69	8,490374
США	631,3481	726,9545	624,7118	627,5241	530,8758	1070,152	1192,732	772,0426	5,495923
Уругвай	678,3713	739,6342	746,5	889,7214	639,7584	372,8167	276,7452	620,5067	4,417188
Узбекистан	58,99289	58,06954	19,69193	21,66013	21,43848	2,187875	2,194765	26,31937	0,187359
Ємен	7,995432	-21,3914	-21,34	-5,2324	-8,90268	-0,57561	-20,4166	-9,98048	-0,07105
Зімбабве	11,87214	27,14724	27,42786	26,84908	35,7343	26,98242	20,00481	25,14541	0,179002
Світ	200,0467	227,4663	225,442	201,8614	183,0155	242,4248	235,9883	216,6064	

*Складено автором за матеріалами [313, 314, 328, 329, 330]

Power Distance World map

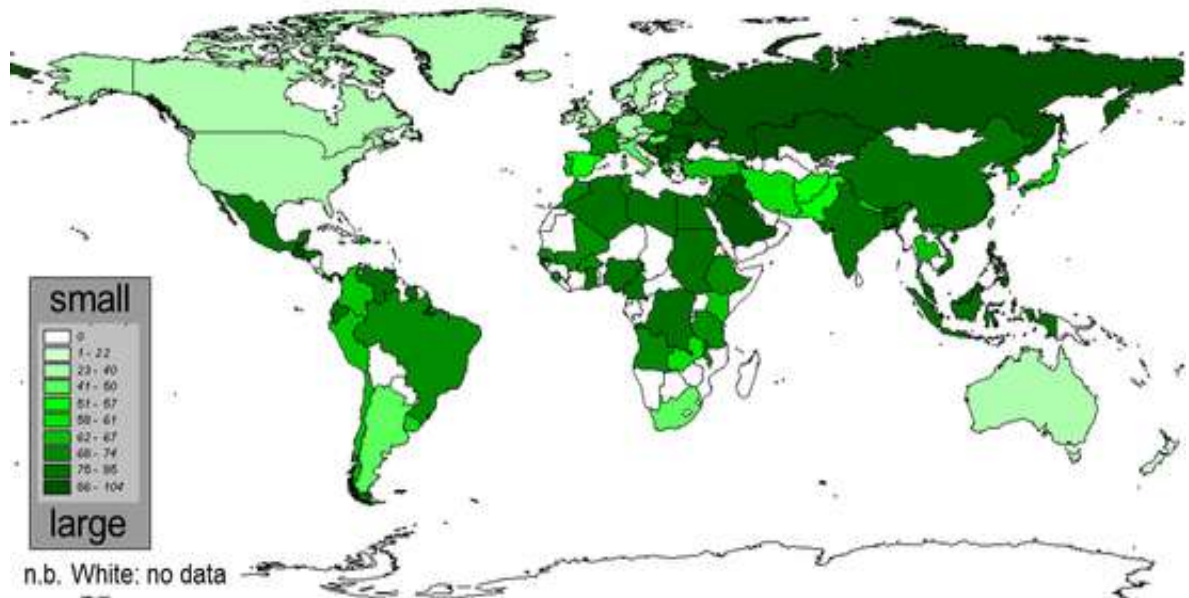


Рис.1. Карта світу за Г. Хофстеде: Дистанція влади [147]

Uncertainty Avoidance World map

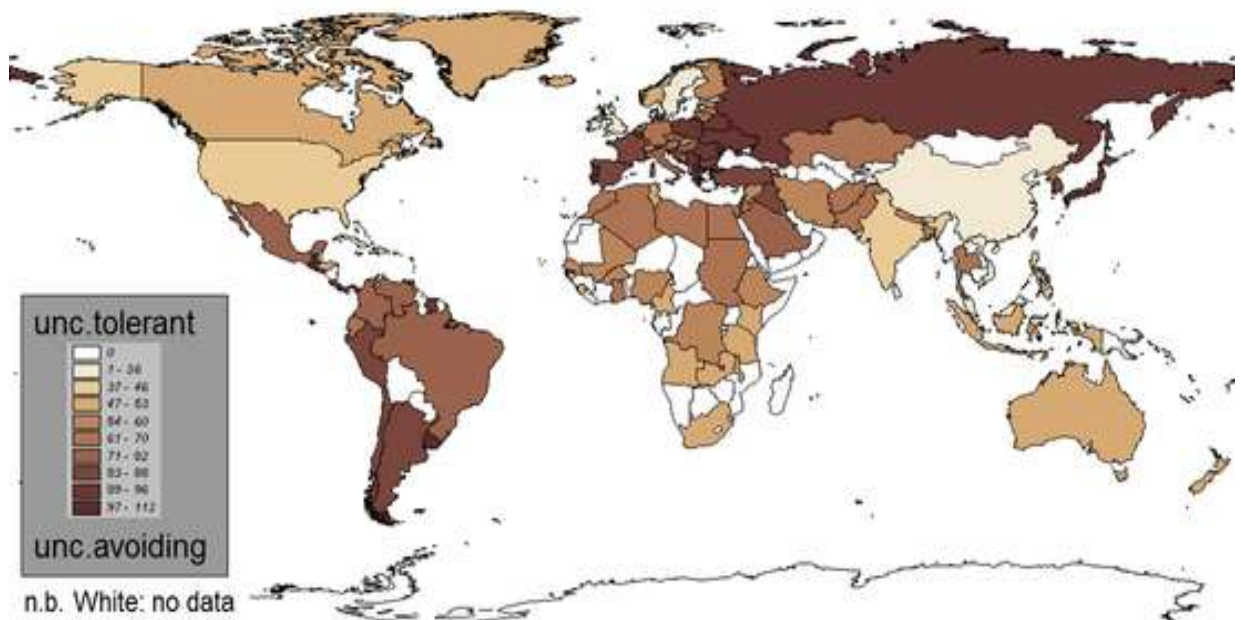


Рис. 2. Карта світу за Г. Хофстеде: Уникнення невизначеності [147]

Femininity - Masculinity World map

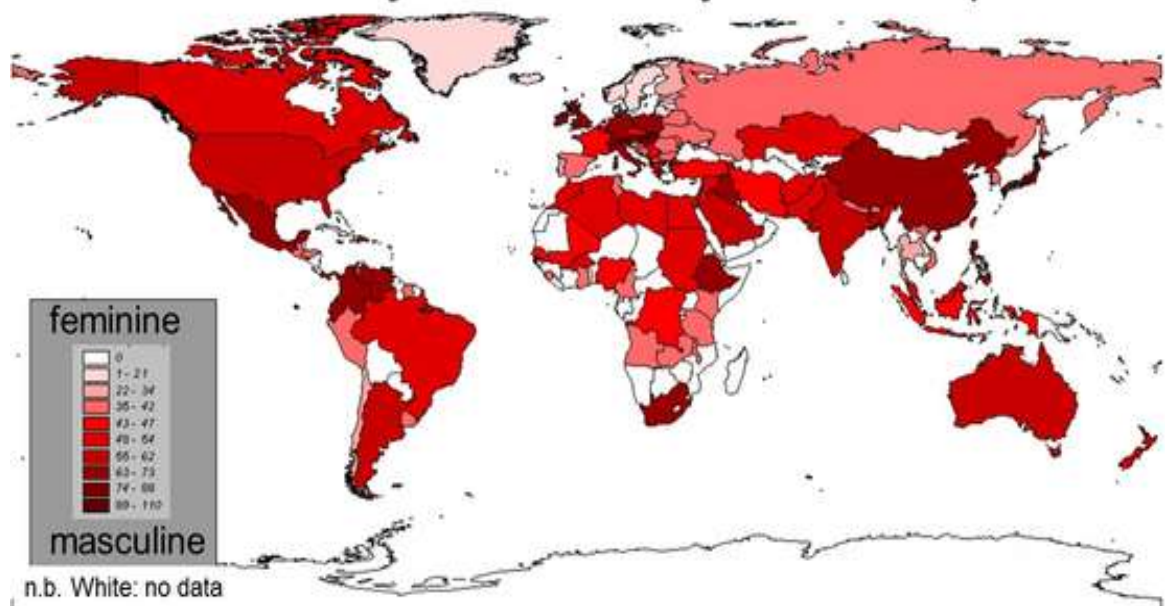


Рис. 3. Карта світу за Г. Хофстеде: маскулінність / жіночість [147]

Collectivism – Individualism World map

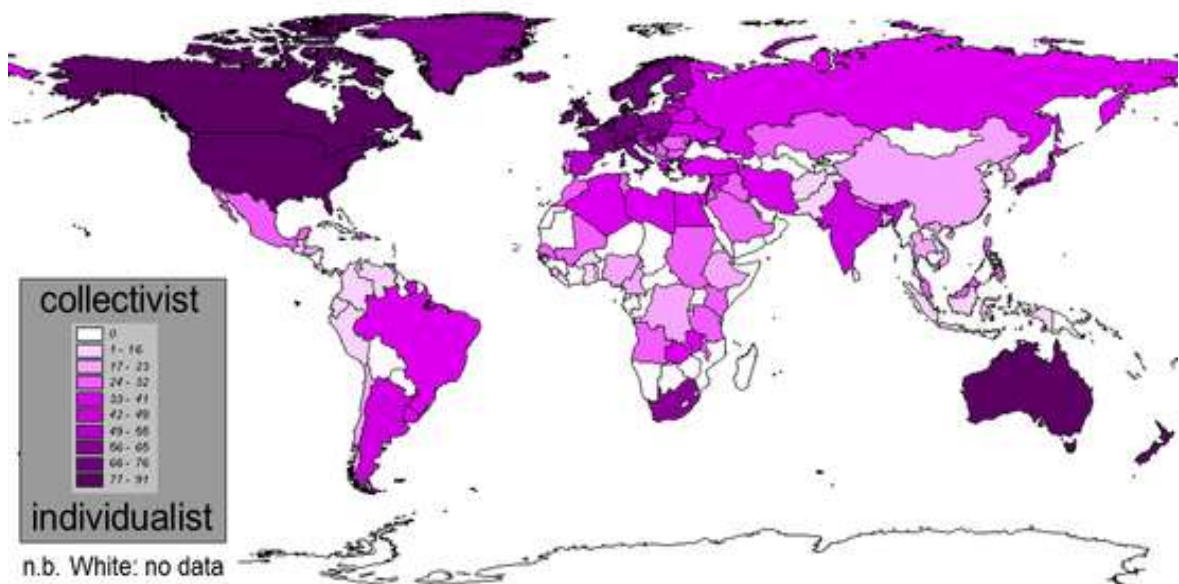


Рис. 4. Карта світу за Г. Хофстеде: колективізм / індивідуалізм [147]

Indulgence - Restraint World map (based on WVS)

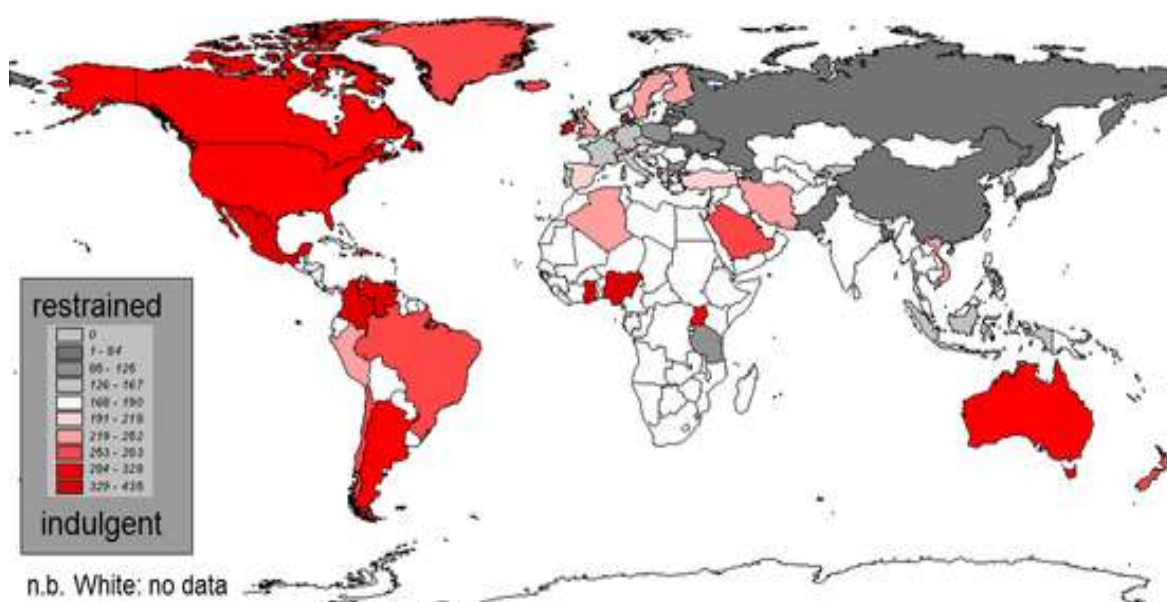


Рис. 5. Карта світу за М. Міньковим: терпимість / нетерпимість [147]

Short-term orientation (Monumentalism) – Long-term orientation (Flexhumility) World map (based on WVS)

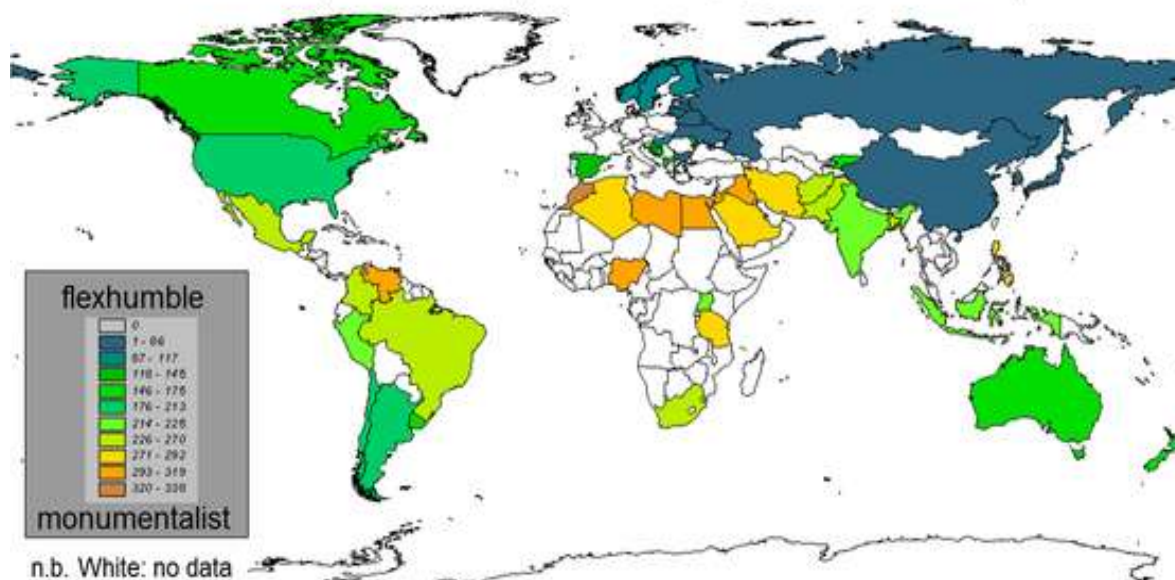


Рис. 6. Карта світу за М. Міньковим: довгострокова / короткострокова орієнтація [147]

Додаток В.2

Ціннісні показники по деяких країнах світу, згідно з проектом GLOBE*

Країни	Дистанція влади (POW)	Уникнення невизначеності (UNO)	Колективізм (COLL I)	Колективізм (COLL II)	Тендерний егалітаризм (GEN)	Наполеглість (ASS)	Результативність (ACH)	Орієнтація на майбутнє (FUT)	Гуманістична орієнтація (HUM)
Австралія	4,74/ 2,78	4,39/ 3,98	4,29/ 4,40	4,17/ 5,75	3,40/ 5,02	4,28/ 4,32	4,36/ 5,89	4,09/ 5,15	4,28/ 5,58
Австрія	4,95/ 2,44	5,16/ 3,66	4,30/ 4,73	4,85/ 5,27	3,09/ 4,83	4,62/ 2,81	4,44/ 6,10	4,46/ 5,11	3,72/ 5,76
Великобританія	5,15/ 2,80	4,65/ 4,11	4,27/ 4,31	4,08/ 5,55	3,67/ 5,17	4,15/ 4,15	4,08/ 5,90	4,28/ 5,06	3,72/ 5,43
Греція	5,40/ 2,39	3,39/ 5,09	3,25/ 5,40	5,27/ 5,46	3,48/ 4,89	2,79/ 4,10	3,20/ 5,81	3,40/ 5,19	3,34/ 5,23
Ізраїль	4,73/ 2,72	4,01/ 4,38	4,46/ 4,27	4,70/ 5,75	3,19/ 4,71	4,23/ 3,76	4,08/ 5,75	3,85/ 5,25	4,10/ 5,62
Індія	5,47/ 2,64	4,15/ 4,73	4,38/ 4,71	5,92/ 5,32	2,90/ 4,51	3,73/ 4,76	4,25/ 6,05	4,19/ 5,60	4,57/ 5,28
Ірландія	5,15/ 2,71	4,30/ 4,02	4,63/ 4,59	5,14/ 5,74	3,21/ 5,14	3,92/ 3,70	4,36/ 5,98	3,98/ 5,22	4,96/ 5,47
Іспанія	5,52/ 2,26	3,92/ 4,76	3,85/ 5,20	5,45/ 5,79	3,01/ 4,82	4,42/ 4,00	4,01/ 5,80	3,51/ 5,63	3,32/ 5,69
Італія	5,43/ 2,47	3,79/ 4,47	3,28/ 5,13	4,94/ 5,72	3,24/ 4,88	4,07/ 3,82	3,58/ 6,07	3,25/ 5,91	3,63/ 5,58
Канада	4,82/ 2,70	4,58/ 3,75	4,38/ 4,17	4,26/ 5,97	3,70/ 5,11	4,05/ 3,81	4,49/ 6,15	4,44/ 5,35	4,49/ 5,64
Нідерланди	4,11/ 2,45	4,70/ 3,24	4,46/ 4,55	3,70/ 5,17	3,50/ 4,99	4,32/ 3,02	4,32/ 5,49	4,61/ 5,07	3,86/ 5,20
Нова Зеландія	4,89/ 3,53	4,75/ 4,10	4,81/ 4,20	3,67/ 6,21	3,22/ 4,23	3,42/ 3,99	4,72/ 5,90	3,47/ 5,54	4,32/ 4,49
Португалія	5,44/ 2,38	3,91/ 4,43	3,92/ 5,30	5,55/ 5,94	3,66/ 5,13	3,65/ 3,58	3,60/ 6,40	3,71/ 5,43	3,11/ 5,31
Росія	5,56/ 2,55	2,85/ 5,09	4,45/ 3,80	5,67/ 5,80	4,12/ 4,19	3,75/ 4,69	3,32/ 5,52	2,80/ 5,50	3,97/ 5,61
США	4,88/ 2,85	4,15/ 4,00	4,20/ 4,17	4,25/ 5,77	3,34/ 5,06	4,55/ 3,69	4,49/ 6,14	4,15/ 5,31	4,17/ 5,53
Таїланд	5,63/ 2,86	3,93/ 5,61	4,03/ 5,10	5,70/ 5,76	3,35/ 4,16	3,64/ 3,48	3,93/ 5,74	3,43/ 6,20	4,81/ 5,01
Туреччина	5,57/ 2,41	3,63/ 4,67	4,03/ 5,26	5,88/ 5,77	2,89/ 4,50	4,53/ 2,66	3,83/ 5,39	3,74/ 5,83	3,94/ 5,52
Філіппіни	5,44/ 2,72	3,89/ 5,14	4,65/ 4,78	6,36/ 6,18	3,64/ 4,58	4,01/ 5,14	4,47/ 6,31	4,15/ 5,93	5,12/ 5,36
Франція	5,28/ 2,76	4,43/ 4,26	3,93/ 4,86	4,37/ 5,42	3,64/ 4,40	4,13/ 3,38	4,11/ 5,65	3,48/ 4,96	3,40/ 5,67

*Складено автором за матеріалами [147, 235, 295]

Продовження додатку Д.1

Країна	Еквадор	Естонія	Грузія	Палестина	Німеччина	Гана	Гаїті	Гонконг	Індія	Ірак	Японія	Казахстан
Немає	23,5	64,3	0,7	0	30,7	4,8	0	68,5	0,4	0	53,3	21
Незалежна філіппінська церква	0	0	0	0	0	0	10,5	0	0	0	0	0
Аль-Хадис	0	0	0	0	0	0	9,5	0	0	0	0	0
Альянс	0	0	0	0	0	0	13,8	0	0	0	0	0
Шанування предків / традиції	0	0	0	0	0	0	1,9	0	0	0	0	0
Англіканська	0	0	0	0	0	0	25,6	0	0	0	0	0
Вірменська Апостольська Церква	0	0	0	0	0	0	33,4	0	0	0	0	0
Асамблеї Бога	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0
Бахаїв	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0	0	0
Баптист	0	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,1
Народився знову	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0
Буддист	0	0,1	0	0	0,2	0	0	11,3	0,6	0	36,6	0,1
Християнин	0	0	0	0	0	0	0	15,7	1,6	0	0	0
Євангельські	11	0	0,1	0	32,6	0	0	0	0	0	0	0
Григоріанський	0	0	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Індус	0	0	0	0	0,2	0,1	0	0,1	81,9	0	0	0,1
Свідки Єгови	1,2	0	0,8	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,1
Єврей	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1
Мусульманин	0	0,2	3,4	99,7	5,6	11,3	0	0,1	11	99	0	50,3
Рідний, Народної релігії	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Православні	0	23	93,1	0	1,7	8,9	0	0	0	0,2	0	26,7
Інші: не конкретних	0,3	1,2	0	0,1	0,3	3,4	0	1,1	4,5	0	2,8	0
Протестант	0	7,6	0,2	0	0	57,9	0	0	0	0,2	0,3	0,6
Римо-католицька	62,6	2	0,6	0,2	26,6	13,5	0	3,1	0	0,7	0,2	1
Армія Порятунку	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сьомий День Адвентистів	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Зороастрійський	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ратана	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нова Апостольська Церква	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0
Немає відповіді	0,1	0,4	0,2	0	1,1	0	0	0,1	0	0	6,3	0

Продовження додатку Д.1

Країна	Йорданія	Південна Корея	Киргизстан	Ліван	Лівія	Малайзія	Мексика	Марокко	Нідерланди	Нова Зеландія	Нігерія	Пакистан	Перу
Немає	0	41,3	23	0	0	1,5	18	0	63,6	32,3	89	0	10,1
Англіканська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15,6	0	0	0
Буддист	0	20,6	0,1	0	0	16,9	0	0	0,3	0	0	0	0
Християнин	0	0	0	0	0	7,3	0	0	0	3,7	0	0,1	0
Конфуціанство	0	0,5	0	0	0	3,4	0	0	0	0	0	0	0
Євангельські	0	0	0	0	0	0	7,8	0	0	0	0	0	0
Індус	0	0	0,1	0	0	7,6	0	0,1	0,3	1,1	0,1	0,2	0,2
Свідки Єгови	0	0	0	0	0	0	1,2	0	0	0,2	0	0	1
Євреї	0	0,1	1,5	0	0	0	0	0,3	0,1	0,4	1,7	0	0
Методисти	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,3	0	0	0
Мормон	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0	0	0
Мусульманин	96,9	0,1	89,1	51,8	0	63,1	0	99,2	2,1	0,7	43	1,6	0,1
Рідний, Народної релігії	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Православні	1,2	0,1	6,1	11,1	0	0	0	0	0	0,4	2,1	0	0
Інші: не конкретних	0	0	0	8,3	1,7	0,2	0,8	0	4,9	1,3	0,6	0	1,4
Інші: християнин ком	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,6	0	0	0
П'ятидесятник	0	0	0	0	0	0	1,6	0	0	3,1	0	0	0,4
Пресвітеріанські	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13,1	0	0	0
Протестант	0,4	21	0,2	1,1	0	0	0	0,1	0	0	24,5	0	10,1
Римо-католицька	1,4	15,7	0,3	21,8	0	0	69,6	0,2	17,6	12,7	19,1	0	73,4
Армія Порятунку	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0
Сьомий День Адвентистів	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0	1,9
Шіа	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	4,4	0
Спирити	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0
Суніти	0	0	0	0	96,2	0	0	0	0	0	0	93,5	0
Ратана	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2	0	0	0
Нідерландська Реформатська (Нідерланди Hervormd)	0	0	0	0	0	0	0	0	6,6	0	0	0	0
Реформатських церков в Нідерландах	0	0	0	0	0	0	0	0	3,9	0	0	0	0
Немає відповіді	0,1	0,7	0,3	5,9	0,4	0	0,2	0	0,6	2,5	0	0,1	1,3

Продовження додатку Д.1

Країна	Філіппіни	Польща	Румунія	Росія	Руанда	Сінгапур	Словенія	Південна Африка	Зімбабве	Іспанія	Швеція
Немає	9,6	4,7	1,4	26,7	11,2	17,7	29,2	16,2	8	23,4	33,6
Незалежна філіппінська церква	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Баптист	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Народився знову	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Буддист	0	0	0,1	0,2	0	29,3	0,1	0,4	0,2	0,2	0,1
Християнин	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Християнська реформа	0	0	4,7	0	0	0	0	0	0	0	0
Євангельські	0	0	0,2	0	0	0	1,2	0	0	0	0
Вільна церква/не деномінаційної церкви	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,4
Греко-католицькі храми	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Григоріанський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Індус	0	0	0	0	0,1	6,9	0,1	1,6	0	0,1	0,2
Іglesia ні Крісто (ІНК)	4,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Незалежні африканські Церкви	0	0	0	0	0	0	0	15,6	0	0	0
Свідки Єгови	0	0	0	0	0	0	0	1,4	0	0	0
Єврей	0	0	0,1	0,3	0,1	0,3	0	0,2	0	0	0,1
Мусульманин	6	0	0,2	7,3	5,2	16,2	1,7	1,4	0,7	0,2	2,4
Рідний, Народної релігії	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Православні	0	0,8	85,3	60,7	1,8	0	1,7	0,3	0,6	0,2	0,8
Інші: не конкретних	0,4	0	0,1	0,5	6,1	4,4	0,4	6,9	0	1,6	0,5
Інші: християнин ком	7,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші: Філіппіни (менше 0.5%)	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
П'ятдесятник	0	0	0,3	0	0	0	0	2,3	0	0	0
Пресвітеріанські	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Протестант	2,1	0,2	2,9	1,2	19,8	10	0	12,8	68,2	0,9	0
Римо-католицька	69	92,3	3,3	0,3	55,7	6,1	65	14,6	21,4	72,3	1,3
Сьомий День Адвентистів	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Даосист	0	0	0	0	0	8,9	0	0	0	0	0
З: Євангельської місії Апостольської віри	0	0	0	0	0	0	0	11,1	0	0	0
З: традиційні африканські релігії	0	0	0	0	0	0	0	4,8	0	0	0
Не знаю	0	0,6	0	1,5	0	0	0,2	10,6	0	0,2	0,5
Немає відповіді	0,1	1,4	0,3	1,4	0	0	0,5	0	0	0,9	0,5

Продовження додатку Д.1

	Таїланд	Тринідад і Тобаго	Туніс	Туреччина	Україна	США	Уругвай	Узбекистан	Ємен
Немає	0,4	7	0	0,7	14,9	33	60,7	0,6	0
Баптист	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0
Народився знову	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Буддист	96,1	0,1	0	0	0,3	0,6	0	0,1	0
Християнин	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Євангельські	0	0	0	0	0	0	7,2	0	0
Греко-католицькі храми	0	0	0	0	1,8	0	0	0	0
Індус	0,1	20,4	0	0	0,2	0,4	0	0,2	0
Свідки Єгови	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0
Єврей	0,1	0	0	0,1	0,4	1,9	0,2	0,1	0
Мусульманин	2,2	7,3	100	99	0,6	0,3	0	95,1	100
Православні	0	0,4	0	0	73,2	0,3	0	3	0
Інші, не конкретних	0,3	2,6	0	0	0	15,7	7,3	0	0
П'ятдесятник	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0
Пресвітеріанські	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Протестант	0	40,9	0	0	1,8	24,2	0,3	0,3	0
Римо-католицька	0,6	19,9	0	0	6,2	21,5	23,7	0,1	0
Не знаю	0	1,3	0	0	0	0	0,5	0	0
Немає відповіді	0,2	0	0	0,1	0	2,1	0,1	0,7	0

*Складено автором за матеріалами [341]

Перелік соціокультурних факторів впливу на ведення міжнародного бізнесу

Визначення особливостей взаємодії між людьми та рівень їх довіри до різних суб'єктів та факторів:

- дуже важливо в житті: родина;
- дуже важливо в житті: друзі;
- вважають, що більшості людей можна довіряти;
- не хотів би мати як сусідів: людей іншої раси;
- не хотів би мати як в якості сусідів: людей інших релігій;
- не хотів би мати як сусідів: іммігрантів, зарубіжних робітників;
- не хотів би мати як сусідів: людей, що розмовляють іншою мовою;
- не хотів би мати як сусідів: іммігрантів, зарубіжних робітників;
- наскільки можна довіряти людям іншої національності: зовсім не довіряю;
- наскільки ви довіряєте людині іншої релігії: зовсім не довіряю;
- сенс релігії: робити добро для інших людей;
- у край низьке становище в суспільстві: молодь до 20-ти років;
- у край низьке становище в суспільстві: 40-ка річні;
- у край низьке становище в суспільстві: літні люди понад 70-ті років;
- повністю згоден, що єдина прийнятна релігія - це моя релігія.

Визначення особливостей ставлення респондентів до нововведень:

- завдяки науці і технології буде більше можливостей для наступного покоління: повністю згоден;
- повна впевненість в університетах;
- щоденне джерело інформації: Інтернет;
- віддають перевагу виключно інтелектуальній праці;
- віддають перевагу нововведенням;
- повністю згоден, що ми надто залежимо від науки і недостатньо віри;
- повністю згоден, що ми надто залежимо від віри і недостатньо від науки.

Визначення особливостей ставлення до влади та демократії:

- активний склад: політичні організації;
- цілі країни: високий рівень економічного зростання;
- цілі країни: переконавшись, що ця країна має сильні сили оборони;
- цілі країни: бачачи, що люди більше говорять про те, як зробили на своїх робочих місцях і у своїх громадах;
- цілі країни: намагаючись зробити наші міста та сільську місцевість більш красивим;
- вас хтось контролює? Так;
- повна впевненість: уряд (у столиці вашої нації);
- повна впевненість: жіночі організації;

- найважливішою характеристикою демократії: громадянські права, захист свободи від державного гніту;
- найважливішою характеристикою демократії: уряду обкласти податками багатих і субсидувати бідних;
- найважливішою характеристикою демократії: обирати своїх лідерів під час вільних виборів;
- найважливішою характеристикою демократії: люди підкоряються своїм правителям;
- найважливішою характеристикою демократії: особи отримують державну допомогу з безробіття;
- найважливішою характеристикою демократії: релігійні влади тлумачать закони;
- найважливішою характеристикою демократії: армія бере на себе кермо правління, коли уряд є некомпетентним;
- найважливішою характеристикою демократії: найважливішою характеристикою демократії;
- найважливішою характеристикою демократії: жінки мають такі ж права, як і чоловіки.

Визначення особливостей ставлення до релігії:

- важливі такі якості: згадав релігія, віра;
- активний склад: церковні та релігійні організації;
- не хотів би мати як сусідів: людей других релігій;
- найважливішою характеристикою демократії: релігійні влади тлумачать закони;
- наскільки ви довіряєте людині іншої релігії: зовсім не довіряю;
- сенс релігії: дотримуватися релігійних норм та обрядів;
- сенс релігії: робити добро для інших людей.

Визначення особливостей ставлення до життя

- дуже важливо в житті: родина;
- дуже важливо в житті: друзі;
- дуже важливо в житті: вільний час;
- дуже важливо в житті: праця;
- дуже важливо в житті: релігія;
- відчуття щастя: дуже щаслив;
- задоволення вашим життям: повністю задоволений;
- роль у житті: мистецтва, музики або освітньої організації;
- я вважаю себе громадянином світу: категорично згоден.

Визначення особливостей ставлення до жінок у бізнесі

- повністю згоден, що чоловіки кращі керівники бізнесу, ніж жінки;
- найважливішою характеристикою демократії: жінки мають такі ж права, як і чоловіки;
- повна впевненість: жіночі організації.

Додаток Д.3

Оцінка ставлення до праці*

		Дуже важливо в житті: праця	Важливі такі якості: згадав тяжку працю	Важливі такі якості: згадав почуття відповідальності	Важливі такі якості: згадав творчу уяву	Важливі такі якості: згадав рішучість, наполегливість	Важливі такі якості: згадав безкорисливість	Важливі такі якості: згадав самовираження	Важливі такі якості: згадав слухняність, покірність	Активний склад: професійна асоціація	Активний склад: групи самопомоги, група взаємодопомоги	Завдяки науці і технології, буде більше можливостей для наступного покоління: Повністю згоден	Статус зайнятості: Самозайнятий	Мати роботу-це найкращий спосіб для жінки бути незалежною особистістю	Віддають перевагу виключно інтелектуальній праці	Віддають перевагу виключно ручної праці	Віддають перевагу виключно креативній діяльності	Віддають перевагу виключно рутинної діяльності	Повністю згоден, що чоловіки кращі керівники бізнесу, ніж жінки	Віддають перевагу нововведенням	Сфери зайнятості: Державні або громадські установи	Сфери зайнятості: Приватний бізнес або промисловість	Сфери зайнятості: Приватна некомерційна організація	Соціальний клас: Вищий клас	Соціальний клас: Верхній середній клас	Соціальний клас: Нижчий середній клас	Соціальний клас: Робочий клас	Соціальний клас: Нижчий клас
Алжир	1	76	59,5	56,3	23,4	35,2	34,3	17,8	47,9	0,8	1	25,6	9	43,4	8,7	10,4	4,3	11,6	31,5	8,9	24,4	26	0	2,3	23,8	31,2	23,6	8,9
Азербайджан	2	67,3	74	79,2	13,3	39,7	21,7	53,6	6,4	0,5	0,9	36,8	10	32,8	8	16,8	5	15,5	31,9	41	37,1	32,2	1,4	3	32,9	43,2	18,6	2,1
Аргентина	3	57,4	40,6	57,3	31,4	25,1	42,3	14,8	35,3	3,1	3,3	20,4	8,6	59	4,6	23,2	3	21,9	5,3	7,2	13,7	55,8	3,3	0	3,9	53,9	29,2	10,9
Австралія	4	30,2	59,1	65,9	39,8	50,3	49,2	36,3	28,2	13,6	4,4	23,5	8,2	45,3	14,4	13,4	5,1	15,1	2,4	5,3	23,2	63,6	6,9	0,6	26,5	34,2	33,7	3,5
Вірменія	5	70,9	81,9	79,6	6,1	32,8	24,1	19,7	24,2	1,3	0,5	49,7	8,6	44,7	20	21,8	7,5	32,8	20,6	6,4	50,1	32,6	0,6	0,8	23,8	29,3	36,1	7,9
Бразилія	6	63,6	64,1	77,9	24,4	28,2	31,5	9	51,5	6,4	4,6	37,2	8,5	77,7	8,2	45	7,1	47	5,4	0,7	13,4	62,4	4,1	0,5	2,8	36,2	33,1	26,3
Білорусь	7	45,2	87,6	80,6	12,1	35,1	13,9	29,8	33,8	1,7	0,8	37	11,3	49,6	12,1	16,2	4,9	14,3	20,9	1,5	78,3	17	4,6	1,9	24,8	33,4	35,5	3,7
Чилі	8	56,3	30,5	76,9	22,2	53,6	42,7	36,4	45,8	1,3	0,7	26,1	2,4	71,6	5,4	14,5	3,4	14	3,6	0,5	9,6	62,4	3,3	1,1	15,5	54	23,6	5,3
Китай	9	38,1	75,3	65,9	17	26	29,2	10,5	7,5	0,3	0,6	20,6	5,7	43,3	2,7	5,5	1,4	8,6	5,6	3,6	17,6	25	0,6	0,2	3,6	40,3	31,3	20,2
Тайвань	10	60,2	40,4	82,4	18,7	28	24,4	37,5	11,1	11	9,7	18,9	3,1	75,3	7,5	10,8	4,6	16,2	2,4	1,6	12,2	64,6	1,4	0,7	24,3	33,2	32,4	4,4
Колумбія	11	76,3	13,6	82	20,8	24,3	45,8	31,5	66,4	8,5	9,1	20,4	7,5	77,3	7,5	30	8,1	26,9	5	0,2	13,4	75,1	3,4	1,8	9,2	20,2	42,5	25,3
Кіпр	12	66,4	40,8	80,7	23,4	41	36	39,3	37,2	5,4	3,1	27	20,5	61	14,9	19,1	10,9	16,5	11,1	3,8	14,4	60	3,2	2,1	30,1	31,7	29,6	4
Еквадор	13	88,5	44,3	75	25,1	25,4	54,1	12,6	59,7	3,6	3,4	18,5	6,9	54	4,6	15,1	5,8	10,8	8,5	5,2	8,1	19,8	1,1	0,4	10,8	51,7	18,9	18
Естонія	14	53	87,5	88,4	36,8	69,4	42,5	62,9	62,7	3,3	1,3	31,4	24,1	65,4	13,9	10,8	5,6	8,7	10	2,6	35,8	52,4	4,1	0,9	15,2	33,5	38	6,7

Продовження додатку Д.3

Грузія	15	73,1	91,3	87,7	9,2	24,7	14,6	12,2	18,8	0,5	0,1	40,5	5,1	64,8	14	20	3,7	38,5	25,6	28	38,9	40,1	3,3	1,1	20,2	47,1	15,7	15,5
Палестина	16	64,6	43	68,6	18,4	20	34,6	25,3	48,2	2,7	1,9	20,6	15,8	46,3	3,9	9,8	3,3	8,2	31	7,8	15,3	31,2	1,8	2	17,6	41,3	24	13,9
Німеччина	17	39,4	17,9	80,9	29,5	59,6	5,9	39,2	12,6	3,3	2,3	25,4	12,4	70,8	19,1	12,6	4,9	10,8	6,6	9,6	16,8	49,5	27	0,8	25	43,3	23,9	2,8
Гана	18	94,8	85,5	34,9	12	45,9	24,6	23,2	73,8	6,6	7,6	26,1	3,9	56,4	3,1	16,2	4,5	12,7	31,8	1,6	8	61,4	6,4	2,8	12,6	24,7	31,9	28,1
Гаїті	19	66,7	78,4	34,7	9,9	31,5	67,7	5,3	84,3	0,8	1,3	23	38,8	60,7	1,3	29,3	0,6	34,2	38,8	2,2	2,9	23,8	1,3	0,1	0,3	3,1	41,6	36,2
Гонконг	20	31,5	58	79,3	18,8	43	15,1	31	17,7	4,7	7,4	16,9	32,6	57,6	7,7	11,1	3,2	18,6	6,8	9,8	22,3	60,9	14,1	1,7	18,5	45,1	22,3	12,3
Індія	21	77,3	94,6	90,5	69,2	84,7	81,1	73,5	89,9	5,7	9,3	22,5	3,8	64,8	4,1	17,6	3	13,4	25	2,1	7,6	18,1	6	3,1	15,1	38,9	26,1	13,8
Ірак	22	66	57,8	70,3	15,3	22,2	34	12,6	68,4	1,3	2,8	19,5	18,7	35,9	1,8	3,2	0,8	2,9	29,4	18	21,7	20,3	3,7	3,3	22,3	32,7	30,6	10,6
Японія	23	52,1	35,1	87,3	31,6	67,8	45,1	33,6	5	3,7	2	14,7	13,4	49,4	7,8	13,1	3,6	15,2	2,6	3,1	9,7	75,9	4,5	0,9	12,4	41,3	29,3	8,8
Казахстан	24	61,9	84,7	75	12,4	44,7	29,7	28,6	32,9	1,9	2,3	43,2	8,6	56,4	12	17,7	5,1	18,1	22,5	0,4	34,5	52,8	10,2	3,9	26,7	28,2	38,8	2,4
Йорданія	25	68,1	39,5	73,1	14,8	27,4	36,5	24,6	56,2	1,8	0,7	19,8	5,2	52,5	4,9	12,9	2,7	13,6	41,8	3,8	19,2	23,2	0,8	0,6	12,6	44,7	22,1	19,6
Південна Корея	26	60,8	64,3	87,8	14,5	54,5	10,5	49,9	8,7	3,6	3,9	20,1	7,9	50,6	5,6	14,5	3,2	16,3	7,7	8,9	12,1	57,6	18,4	0,5	26,3	46	20,1	6,2
Кувейт	27	75,8	51,3	60,3	28	28,4	39	29,4	56,3	7,2	5,1	40,9	20,8	38,9	16,7	10,4	8,4	18,8	35,3	4,5	53,6	14,3	0,8	6,4	34,8	31	12	3,1
Киргизстан	28	63,7	84,6	76,3	14,8	51,9	28,8	13,5	38,6	5,5	6,9	44,1	5,3	42,1	12,1	11,4	6,4	17,3	20,4	8,3	36,1	33,5	14,3	8,5	33,6	25,1	29,6	2,8
Ліван	29	62,4	39,8	51,7	18,7	30,8	28,7	23,1	17,4	5,3	6,8	17,8	14,3	52,8	9,2	12,2	5,4	13,2	16,9	9,9	11,3	45,8	10	3,7	30,1	35,8	26,3	3,3
Лівія	30	78,9	41,4	71,8	12,2	25,2	35,3	22,5	59	5,8	7,2	71,6	15,7	53,1	16,3	16	9,6	19,9	46,6	7,8	43,4	8,8	3,2	1,8	39,6	39,2	13,3	3,5
Малайзія	31	82,8	43,6	64,9	24,4	40,1	30,6	10,7	24,9	2,2	3,8	27,5	9,4	69,9	2,6	19,2	1,6	21	13,8	7,4	13,5	59,4	12,4	1,2	10,3	29,4	46,1	12,9
Мексика	32	87	38	74,9	23,8	27	43,4	18,6	54,6	9,8	10	37,6	22,6	61,3	8,5	41,8	15,7	34,7	5,5	3,7	12,9	39,4	2,3	1,2	20,6	40,6	20,3	16,8
Марокко	33	82,5	67,1	63,8	23,9	19,2	25,3	29,7	29,2	2,2	1,2	27,7	15,6	49,5	7,5	36,1	1,9	26,4	29,3	3,7	3,7	31,5	0,2	0,2	5,1	24,3	36,7	25,4
Нідерланди	34	29,5	31,3	90,8	20	37,1	22,9	23	25,6	1,9	1,3	10,4	37,2	63,9	11,9	6,5	2,8	5,8	1,2	3,2	31,8	52,5	9,4	2,4	36,4	31,3	23	5,9
Нова Зеландія	35	35	50,2	56,1	36,3	48,5	36,6	32,1	24,1	18,1	7,4	10,6	2,3	40,8	13,2	6,9	5,1	8,7	2,6	9,8	23,8	59,5	6,5	0,1	25,7	28,5	31,3	2,6
Нігерія	36	76,8	78	42,6	15,1	36,9	31,7	22,8	62,8	7,8	12,7	16,5	2,6	57,3	4	6,6	4,4	5,5	38,5	4,3	9,7	46,3	10,4	2,7	10,2	25,4	22,6	39,1
Пакистан	37	72,8	55,7	62,3	31,2	35,9	36,6	16,7	50	1,2	3,5	37,2	42,4	30,9	1,3	8,9	1,4	9,7	39,6	7,6	9,6	30,2	0,7	3,4	22,3	42	17,1	15,2
Перу	38	69,1	16,5	71,3	16,7	23,4	38,6	22,9	52,3	3,7	7	20,5	9,9	60,9	10	27,1	9,2	25,4	3,3	9,3	13,8	54,2	1,2	1,1	19,6	34,3	31,8	10,4
Філіппіни	39	90,5	69,5	67,2	14	29,9	31,8	11,5	40,8	9,1	7,4	35,4	26,9	57,9	17	35,9	13,7	33,7	17,8	3,9	11,9	72,3	7,7	2,8	20,8	40,5	20,1	15,6

Продовження додатку Д.3

Польща	40	64,2	17,9	81	16,8	19,3	15,1	41	34,1	3,3	1,8	43,2	29,4	66	21,4	26,1	12,3	20,4	4,3	5,1	18,2	39,3	1,3	1,4	16,1	33,4	32,2	8,7
Катар	41	84,5	48,9	75,6	12,4	18,1	32,5	19,6	46,9	0,5	9,6	55	6,7	60,7	24,6	13,3	13,1	24,1	33,3	8,6	67,1	10,6	10,3	6,7	61,1	25,4	5,6	0,5
Румунія	42	55,9	77,3	70,4	32,7	29,9	12,6	29	13	2,3	2,5	36,6	2,2	71	13,3	25,7	6,8	31	13	4,8	27,8	42,9	1,7	1,1	19,9	29,2	36,1	10,8
Росія	43	45	84,5	77,5	16,5	45,4	22,6	32,1	34,8	1,4	1	36,6	4,2	52,3	15,5	17,3	5	20,8	15,2	8,1	36	39	2,7	0,4	11,7	32,2	36,4	10,8
Руанда	44	70,5	69,2	72	33,3	35,4	52	8,7	60,6	10,3	17,6	11,7	4,4	46,3	2,2	7,7	1,9	4,6	17	2,4	14,6	68,6	16,8	1,7	19,1	23,2	24	32,1
Сінгапур	45	43,4	60,8	69,7	18,8	44,3	26	13,7	37,5	3,8	2,3	15,7	38,3	47,3	3,8	5,1	1,3	8	4,5	7,7	19,4	66,3	7,6	2,5	21,9	46	23,5	5,8
Словенія	46	41,3	50,9	83,1	26,2	65,2	44,2	48,8	41,2	4,8	2,7	25,7	4,4	60,1	19,6	12,8	11,6	12,2	0,8	1,5	40,1	42,3	1,9	0,7	19,9	41,2	29,7	4,5
Південна Африка	47	57,5	70,2	57,4	28,1	35,3	27,8	24,4	37,2	7	8,4	19,2	2,5	52,8	5,8	6,7	5,6	5,6	16,4	9,1	9,7	24,4	11,9	1,3	11	16,5	23,8	42,8
Зімбабве	48	85,4	76	43,1	13,3	49,4	29,5	20,6	70,1	4,7	10,4	21,9	3,4	46,6	4,1	14,1	2,8	12,6	22,3	2,3	14,2	43,3	6,9	3,2	12,1	30	15,6	39,2
Іспанія	49	62,4	66,6	78,6	24,8	37,5	35	8,3	31,4	1,1	1,2	13	18,3	66,4	6,2	28,7	2,5	26,8	3,1	4,9	10,5	70,9	0,2	0,1	3,5	67,7	23,8	3,8
Швеція	50	50,3	13,8	82,5	46,7	33,6	30,4	37,6	12,2	5,1	3,7	30,1	6,1	47,2	11,9	18,4	12,2	10,9	1,3	5,4	39	52,3	0,9	0,8	33,6	34,2	22,7	2,4
Таїланд	51	66,6	78,3	65,7	23,3	50,3	44,3	14,6	44,2	4,5	36,8	17,4	2,2	50,3	7,1	19,9	3,9	21	7,6	5,9	12,6	27,8	6	0,3	19,6	49,8	25,1	4,3
Тринідад і Тобаго	52	76,5	61,4	48,6	5,8	26	16	15,3	71,9	5,1	5	28,8	54,6	75,6	7,7	31,9	6,5	33,8	5,4	8,4	31,7	56,6	2,3	4,2	17,6	29,1	38,2	8,9
Туніс	53	87	73,9	77,3	15	28,7	33,2	18,3	38,7	0,5	0,2	44,6	8,3	52,2	4,1	27,5	2,8	29,9	33,9	8,4	15,7	39,8	1,2	0,2	11,3	49,6	25,8	12,9
Туреччина	54	49,6	72	66,5	28,3	38	27,7	37,9	33,9	0,9	0,3	33,5	11,9	60,5	4,2	11,3	2,5	9,9	23,4	1,4	10,5	45,1	0,5	1,7	22,2	43,6	26	4,9
Україна	55	52,6	85,8	75,5	13	39,4	19,9	32,3	42,3	0,7	0,8	35,6	9	53,2	12,8	15,6	5,2	16,2	16,9	9,8	56,3	37,3	6,4	1	14,6	32,2	42,9	9,4
Єгипет	56	61	50,4	59,2	6,2	17,8	29,2	20,6	42,1	0,3	0,3	37,2	2,1	56,5	3,3	8,1	1,3	8,1	51,1	6,2	26,3	20	3,9	1,5	12,9	39,7	28	17,9
США	57	35,6	66,4	65,2	30,5	35,7	32,7	17,6	27,9	12,2	4,9	13,3	9,3	48,6	13,7	10,7	5,4	12,8	2,1	2,6	16,1	38,6	6,5	1,2	27,7	32,4	29,3	7
Уругвай	58	63,7	21,8	81,6	19,8	35	52,9	38,6	51,6	2	2,4	24	5,1	67,5	6,4	32,9	7,2	33,6	2,4	1,5	13,7	65,3	0,7	0,8	11,3	31,5	41,3	12,6
Узбекистан	59	71,1	92,7	75	4	56,7	23,5	8,3	24,5	0,9	0,3	54,7	6,8	51,1	9,5	23,7	5,9	25,3	46,5	3,2	12,8	28	6,1	3	24,1	23	43,8	1,9
Ємен	60	69,9	31,7	68,7	9,1	30,5	31	6,5	70	2,9	2,6	32,2	7,2	45,4	2,3	14,8	1,2	14	37,6	4,8	17,8	23	4,1	0,6	11,3	26,3	42,2	18,4

*Складено автором за матеріалами [341]

Взаємодія між людьми, довіра

Країна		Дуже важливо в житті: родина	Дуже важливо в житті: друзі	Вважають, що більшість людей можна довіряти	Не хотів би мати в якості сусідів: люди іншої раси	Не хотів би мати в якості сусідів: людей других релігій	Не хотів би мати в якості сусідів: імігрантів, зарубіжних робочих	Не хотів би мати як сусідів: людей, що розмовляють іншою мовою	Не хотів би мати як сусідів: імігрантів, зарубіжних робочих	Наскільки можна довіряти людям іншої національності: Зовсім не довіряю	Наскільки ви довіряєте людині іншої релігії: Зовсім не довіряю	Сенс релігії: робити добро для інших людей	Вкрай низьке положення в суспільстві: молоді до 20-ти років	Вкрай низьке положення в суспільстві: 40-ка річні	Вкрай низьке положення в суспільстві: літні люди понад 70-ти років	Повністю згоден, що єдина прийнятна релігія - це моя релігія
Алжир	1	93,1	49,2	17,2	19,8	42,7	28	18,1	28	42,2	47,8	33,8	7,8	4,2	6	77,1
Азербайджан	2	93,9	40,7	14,8	58,1	34,8	40,6	26,3	40,6	34,2	35,2	70,8	4,5	1,8	3,4	32,6
Аргентина	3	88,9	53,9	19,2	1	3,2	2,8	3,9	2,8	14,4	13,9	79,5	0,9	0,4	7,5	5
Австралія	4	92,5	55,6	51,4	5	4	10,5	9,9	10,5	4,9	7,5	74,8	2,5	0,6	4,4	3,8
Вірменія	5	96,9	42,9	10,9	31,8	56,6	18,4	16,2	18,4	32,7	48,1	62,9	6,3	1,5	15,5	42,1
Бразилія	6	87,4	33	7,1	1,9	3,4	2,6	4,6	2,6	38,8	17,7	84,7	7	2,8	9,9	4,8
Білорусь	7	88,3	42,7	32,6	23,1	18	33,4	17,6	33,4	16,4	14,6	76,1	4,7	0,4	9,8	7,5
Чилі	8	91,7	35,1	12,4	5,6	5,8	7,6	5,4	7,6	11,4	10,3	75,8	2,3	0,7	4,7	3,9
Китай	9	85,7	46,6	60,3	10,5	9,2	12,2	6,6	12,2	14,7	12,5	45,4	1,7	0,7	1,6	1,3
Тайвань	10	90,9	44	30,3	8,4	4,5	20,2	7	20,2	5,3	4	83,8	4,1	0,2	2,1	2,3
Колумбія	11	85,1	30,7	4,1	3,2	6,5	4,7	7,5	4,7	41,7	35,4	86,5	1,5	2,6	10,2	12,4
Кіпр	12	92,5	60,6	7,5	24,8	20,1	35,5	14,4	35,5	25	25,3	78,6	5,7	0,3	5,1	20,9
Еквадор	13	98,6	32,6	7,2	34,5	32,1	34,6	34,2	34,6	35,3	27,1	82,9	1,7	0,7	4,2	17,6
Естонія	14	88	50,9	39	25,4	20,7	37,5	16,5	37,5	8,1	13,9	56,7	3,4	0,6	10,9	9,6
Грузія	15	98,4	74	8,8	32,1	36,4	32,8	20,2	32,8	11,2	15,7	78,5	2,6	1,3	9,9	49,3
Палестина	16	95,7	43,8	15,8	44	50,3	39,9	39,2	39,9	42	45,5	49,6	9,4	2,9	6,1	60
Німеччина	17	77,6	50,9	44,6	14,8	14,1	21,4	13,4	21,4	8,4	6,3	40,9	1,9	0,1	1,4	12,2

Продовження додатку Д.4

Гана	18	95,9	45,7	5	19,9	22,5	20,2	21,9	20,2	28,5	16,6	60,7	10,7	0,8	6,1	18,4
Гаїті	19	71,4	35,9	21,3	6,3	1,8	1,5	1,5	1,5	37,1	9,6	38,6	9	3,4	18,5	6,4
Гонконг	20	85,1	41,5	48	18,8	17,2	21,1	16,2	21,1	10,3	9,4	72,6	5,1	0,8	5	9,5
Індія	21	94,9	44,9	16,7	25,6	28,4	47,1	32,7	47,1	31,3	14,5	40,8	3,5	0,9	1,2	19,7
Ірак	22	92,9	47,8	30	27,7	28,2	39	27,8	39	32,9	24,3	47,8	3,5	0,4	5	45,8
Японія	23	90,8	45	35,9	22,3	32,6	36,3	19,9	36,3	13,6	21,3	35,8	8,5	0,7	9,8	2,6
Казахстан	24	92,4	48,4	38,3	11,2	12,1	27,8	11,3	27,8	12,9	18	83,4	13,2	1,6	4	10,1
Йорданія	25	95,8	50,7	13,2	27,2	28,7	37,2	27,4	37,2	25,1	23,8	54,3	7,1	0,6	10,3	78,5
Південна Корея	26	91,3	49,3	26,5	34,1	31,1	44,2	33,3	44,2	20,7	14,2	52,2	14,2	2,1	4,3	4,7
Кувейт	27	93,2	54,3	28,5	28,1	49,2	37,2	28,9	37,2	18,3	18,4	41,6	6,1	0,9	4,6	62,2
Киргизстан	28	96,5	30,5	36,3	28,1	34,1	30,7	25,9	30,7	30,2	38,1	62,9	6,8	5,8	6,6	35,5
Ліван	29	75,1	51,9	9,8	36,3	33,8	40,4	32,4	40,4	21,3	17,3	59,1	9,9	3,9	9,6	20,9
Лівія	30	96,9	61,3	10	55,1	54,1	59	39,3	59	43,8	48,8	60,2	0,8	0,3	0,6	81,9
Малайзія	31	97,7	44,8	8,5	31,3	30,3	59,7	29,2	59,7	34,3	16	35,8	7,2	5	13,5	33,9
Мексика	32	97,6	38,6	12,4	10,2	15,6	11,6	14,1	11,6	46,6	38,4	84,1	6,1	2,2	16,6	14,5
Марокко	33	90,7	35,8	12,3	13,8	18,9	10,8	11,3	10,8	38,2	39	28,3	0,9	0,1	3	54,5
Нідерланди	34	85,5	49,6	66,1	8,2	2,7	19,6	14,5	19,6	7,1	7,3	66,6	1,2	0	2,1	3,9
Нова Зеландія	35	92,9	57	55,3	2,9	1,4	5,9	5,5	5,9	25,8	21,4	76,5	9,5	1,3	1,5	4,6
Нігерія	36	98,4	62,2	15	20,9	26,5	20,1	23,7	20,1	40,2	22,1	61,8	2,8	0,6	4,4	38,2
Пакистан	37	94	42,6	22,2	15,7	23,8	20,9	12	20,9	41,7	37,1	28,6	4,6	3,6	12,4	65,4
Перу	38	85,3	23,5	8,4	9,3	12,3	10,7	10,9	10,7	56,2	44,9	78,7	14,4	3,3	16	9,8
Філіппіни	39	98,8	30,8	3,2	21,6	16,3	14,1	30,7	14,1	25,3	15	76,5	7,5	0,8	10,8	28,6
Польща	40	92,1	38,3	22,2	5,5	4,6	7,2	3,2	7,2	5,5	6,6	70,5	6	1,7	9,2	9,1
Катар	41	99	72,9	21,4	8,8	11,6	46	9,8	46	7,8	18,1	35,4	9,8	3,4	20,5	92,9
Румунія	42	93,1	22,4	7,7	23,5	19,1	21,3	16,7	21,3	25,5	23,9	72,1	9	1,4	18,2	20,4

Продовження додатку Д.4

Росія	43	85	34,6	27,8	17,2	14,3	32,2	18,9	32,2	18,8	18,9	70,9	2,4	0,2	0,3	10
Руанда	44	91,7	72,1	16,6	3,5	4,8	5,4	7,7	5,4	23,4	11,1	60,4	0,9	0,3	2,8	4,5
Сінгапур	45	93,3	52,5	37,3	12,6	10,8	35,8	10,2	35,8	8,9	5,5	53,5	2,2	0,4	3,1	5,4
Словенія	46	88,7	44,2	19,9	10,9	8,5	13,6	5	13,6	16,2	18,5	71,7	2,2	0,3	1,7	5,9
Південна Африка	47	92,5	44,7	23,3	19,2	16	40,9	15,1	40,9	18	14,2	51,6	7,5	1,4	7,3	22,7
Зімбабве	48	97,3	37,8	8,3	8,1	7,1	13,7	6,9	13,7	30,8	18,7	67,5	7,2	0,9	6,5	6,6
Іспанія	49	91,1	52,4	19	4,8	3,1	7,5	3,1	7,5	10,9	10,4	84,3	0,6	0,3	4,8	3,3
Швеція	50	89,2	67,8	60,1	2,8	3,7	3,5	3,2	3,5	2,6	4,7	89,3	4,8	0,6	3,5	2,2
Таїланд	51	88,6	32,3	32,1	39,7	32,5	58,2	28,4	58,2	34,7	27,9	58,7	6,3	0,5	4,8	17,4
Тринідад і Тобаго	52	94,6	33,9	3,2	1,5	2,9	6,8	6,7	6,8	17,4	11,2	87,8	12,9	4,9	6,3	4,5
Туніс	53	97,6	48,2	15,5	16,9	29,7	18,8	12,9	18,8	52,4	53,3	43	2,7	0,9	2,5	61,4
Туреччина	54	95,4	58	11,6	35,8	36,8	30,5	30	30,5	24,3	24,1	33,1	7,1	2,2	16,5	41,9
Україна	55	92	44	23,1	16,9	15	19,3	11,6	19,3	11,1	13,3	83,7	17,8	4,1	10,3	10,8
Єгипет	56	97,4	54,9	21,5	18,2	35,2	25,1	19,5	13,6	46,6	23,3	59,1	6,3	4,1	7,4	17,4
США	57	90,9	53,5	34,8	5,6	3,4	13,6	12,9	13,6	6,3	6	77,1	4,1	0,4	4,7	8
Уругвай	58	88,7	51,4	13,8	1,6	2,9	1,7	2,5	1,7	24,3	25,6	75,3	3,6	1,8	9,8	2,7
Узбекистан	59	97,5	52,3	13,9	14	15,1	12,3	7,1	12,3	40	47,4	65,2	6,1	0,2	2,9	50,2
Ємен	60	95,8	49,5	38,5	34	53,3	24,2	31,3	24,2	42,9	55	49,2	10,3	1,6	5,1	67,7

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.5

Угрупування країн відповідно до критерію взаємин між людьми й рівня їх довіри*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Алжир	3,741657	2	Азербайджан	3,464102
	Бразилія	3,872983		Туреччина	3,316625
	Чилі	3,605551		Уругвай	2,236068
	Китай	3,741657	3	Аргентина	2,645751
	Тайвань	3,162278		Білорусь	3,741657
	Колумбія	3,741657		Естонія	3,605551
	Еквадор	3,741657		Ірак	3,741657
	Грузія	3,872983		Марокко	3,316625
	Палестина	3,872983		Руанда	3,464102
	Німеччина	3,872983		Сінгапур	3,741657
	Гана	3,605551		США	3,605551
	Гаїті	3,741657		Австралія	3,316625
	Індія	3,872983		Кіпр	3,605551
	Японія	3,605551		Йорданія	3,741657
	Казахстан	3,872983	4	Нігерія	3,605551
	Південна Корея	3,872983		Польща	3,605551
	Кувейт	3,741657		Південна Африка	3,605551
	Ліван	3,872983		Швеція	2,449490
	Малайзія	3,741657		Вірменія	3,316625
	Мексика	3,741657	5	Гонконг	3,464102
	Нідерланди	3,605551		Киргизстан	3,605551
	Нова Зеландія	3,741657		Лівія	3,464102
	Пакистан	3,741657		Словенія	3,605551
	Перу	3,872983		Іспанія	3,162278
	Філіппіни	3,741657		Таїланд	3,464102
	Катар	3,872983		Єгипет	3,464102
	Румунія	3,741657			
	Росія	3,872983			
	Зімбабве,	3,872983			
	Тринідад і Тобаго	3,741657			
	Туніс	3,741657			
	Україна	3,605551			
	Узбекистан	3,741657			
	Смен	3,872983			

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Додаток Д.6

Ставлення до нововведень

Країна		Завдяки науці і технології, буде більше можливостей для наступного покоління: Повністю згоден	Повна впевненість: Університети:	Щоденне джерело інформації: Інтернет	Віддають перевагу виключно інтелектуальної праці	Віддають перевагу нововведенням	Повністю згоден, що ми надто залежимо від науки і недостатньо віри	Повністю згоден, що ми надто залежимо від віри і недостатньо від науки
		28,2	21,5	28,8	8,9	26,7	12,5	10,2
Алжир	1	25,6	22,1	39	8,7	28,9	14	14
Азербайджан	2	36,8	22,8	14,7	8	41	20,3	8,1
Аргентина	3	20,4	19,1	33,9	4,6	17,2	7,2	14
Австралія	4	23,5	16,8	51,8	14,4	25,3	26,4	5,3
Вірменія	5	49,7	10	22,7	20	36,4	5,4	20,9
Бразилія	6	37,2	24,5	39,3	8,2	30,7	34,5	8,3
Білорусь	7	37	19,2	30,9	12,1	31,5	10,6	8
Чилі	8	26,1	12,6	41,6	5,4	20,5	2,7	21
Китай	9	20,6	20,7	17,7	2,7	23,6	4,8	5,4
Тайвань	10	18,9	11,3	48,4	7,5	21,6	5,1	5,8
Колумбія	11	20,4	35,8	23,2	7,5	20,2	4,1	19,2
Кіпр	12	27	22,8	37	14,9	23,8	9	11,1
Еквадор	13	18,5	29,1	23,1	4,6	15,2	2,2	21,3
Естонія	14	31,4	31,8	58,4	13,9	22,6	14,6	6,6
Грузія	15	40,5	7,7	34	14	28	5,7	8,4
Палестина	16	20,6	16,6	30,5	3,9	27,8	16,4	7,4
Німеччина	17	25,4	18,1	52,8	19,1	19,6	14,7	5,2
Гана	18	26,1	48,3	9,9	3,1	21,6	4,5	7,7
Гаїті	19	23	8	3,8	1,3	22,2	12,9	15,8
Гонконг	20	16,9	24,8		7,7	19,8	4,4	7,4

Продовження додатку Д.6

Індія	21	22,5	40,9	5,2	4,1	22,1	5	10,2
Ірак	22	19,5	22,2	21,8	1,8	18	15,6	2,2
Японія	23	14,7	3,5	34,8	7,8	13,1	10,8	1,7
Казахстан	24	43,2	14,8	24,1	12	40,4	17,1	9,1
Йорданія	25	19,8	14,7	24,8	4,9	23,8	11,3	7
Південна Корея	26	20,1	11,8	50,2	5,6	18,9	4,4	6,5
Кувейт	27	40,9	28,4	55,1	16,7	44,5	20,6	17,8
Киргизстан	28	44,1	13,8	18,2	12,1	38,3	16,2	16,1
Ліван	29	17,8	12,7	41,2	9,2	19,9	8,3	8,2
Лівія	30	71,6	23,8	39,3	16,3	67,8	39,1	16,1
Малайзія	31	27,5	23,8	27	2,6	27,4	9,8	5
Мексика	32	37,6	41,7	20	8,5	33,7	9,5	30,3
Марокко	33	27,7	25,2		7,5	33,7	12	7,8
Нідерланди	34	10,4	7,6	62,8	11,9	13,2	23,2	2,1
Нова Зеландія	35	10,6	14,3	49,5	13,2	9,8	13,8	6,9
Нігерія	36	16,5	27,2	7,2	4	14,3	4	6,4
Пакистан	37	37,2	24,3	2,6	1,3	37,6	22,3	13,4
Перу	38	20,5	21,2	21,8	10	19,3	6,3	12,8
Філіппіни	39	35,4	28,6	10,7	17	33,9	18	19,5
Польща	40	43,2	9,7	40,7	21,4	35,1	16,6	7,9
Катар	41	55	45	57,5	24,6	58,6	33,3	8,1
Румунія	42	36,6	17,6	31,5	13,3	34,8	11,7	16,9
Росія	43	36,6	8	31	15,5	28,1	8,6	11,1
Руанда	44	11,7	12,8	10,1	2,2	22,4	0,3	0,7
Сінгапур	45	15,7	22,1	47,5	3,8	17,7	3,4	4

Продовження додатку Д.6

Словенія	46	25,7	8,3	41	19,6	21,5	29,8	4
Південна Африка	47	19,2	21,4	13,9	5,8	19,1	2,8	12,5
Зімбабве	48	21,9	37,2	12,7	4,1	22,3	11,3	10,3
Іспанія	49	13	15,1		6,2	14,9	7,7	5,3
Швеція	50	30,1	20	69,5	11,9	25,4	41,6	4,4
Таїланд	51	17,4	35,6	19,3	7,1	15,9	6,6	10,4
Тринідад і Тобаго	52	28,8	26,5	22,4	7,7	18,4	4,6	25
Туніс	53	44,6	16	32	4,1	48,4	17,2	8,5
Туреччина	54	33,5	21,5	26	4,2	31,4	9,9	11,1
Україна	55	35,6	9,8	24,6	12,8	29,8	7,3	11,2
Єгипет	56	37,2	17	12,8	3,3	36,2	16,7	3,7
США	57	13,3	9,7	50,1	13,7	12,6	10,4	10,4
Уругвай	58	24	28,5	23,9	6,4	21,5	7,2	15,6
Узбекистан	59	54,7	54,7	6	9,5	53,2	14	13,1
Ємен	60	32,2	7	6,6	2,3	34,8	36,1	4,2

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.7

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення до нововведень*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Бразилія	2,449490	1	Росія	2,449490
	Білорусь	2,645751		Руанда	2,645751
	Чилі	2,645751		Сінгапур	2,449490
	Китай	2,645751		Словенія	2,449490
	Тайвань	2,449490		Південна Африка	2,645751
	Естонія	2,645751		Зімбабве	2,236068
	Грузія	2,645751		Швеція	2,645751
	Палестина	2,645751		Таїланд	2,645751
	Німеччина	2,645751		Тринідад і Тобаго	2,645751
	Гана	2,449490		Туніс	2,449490
	Гаїті	2,449490		Туреччина	2,645751
	Індія	2,449490		Україна	2,645751
	Ірак	2,449490		Єгипет	2,449490
	Японія	2,645751		США	2,645751
	Казахстан	2,645751		Узбекистан	2,645751
	Йорданія	2,449490		Ємен	2,645751
	Південна Корея	2,645751	2	Азербайджан	1,732051
	Кувейт	2,645751		Кіпр	1,732051
	Киргизстан	2,645751		Катар	2,449490
	Ліван	2,645751		Азербайджан	1,732051
	Лівія	2,645751		Іспаїя	1,732051
	Малайзія	2,645751		Катар	2,449490
	Мексика	2,645751	3	Алжир	2,449490
	Нідерланди	2,645751		Аргентина	1,414214
	Нова Зеландія	2,645751		Колумбія	2,449490
	Нігерія	2,645751		Еквадор	2,000000
	Пакистан	2,449490	4	Уругвай	2,449490
	Перу	2,449490		Австралія	0,00
	Філіппіни	2,645751	5	Вірменія	0,00
	Польща	2,645751			
	Румунія	2,645751			

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Ставлення до влади та демократії

Країна		Активний склад: політичні організації	Цілі країни: високий рівень економічного зростання	Цілі країни: переконатись, що ця країна має сильні сили оборони	Цілі країни: бачити, що люди більше говорять про те, як зробили на своїх робочих місцях і у своїх громадах	Цілі країни: намагаючись зробити з наших міст та сільської місцевості більш красивим	Вас хтось контролює, Так	Повна впевненість: Уряд (у столиці вашої нації)	Повна впевненість: жіночі організації	Найважливішою характеристикою демократії: громадянські права, захист свободи від державного гніту.	Найважливішою характеристикою демократії: Уряду області податками багатих і субсидувати бідних	Найважливішою характеристикою демократії: обирати своїх лідерів у ході вільних виборів	Найважливішою характеристикою демократії: Люди підкоряються своїм правителям	Найважливішою характеристикою демократії: Особи отримують державну допомогу по безробіттю.	Найважливішою характеристикою демократії: Релігійні влади тлумачать закони.	Найважливішою характеристикою демократії: Армія бере на себе праління, коли уряд є некомпетентним	Найважливішою характеристикою демократії: найважливішою характеристикою демократії:	Найважливішою характеристикою демократії: Жінки мають такі ж права, як і чоловіки
		4,4	60,2	13,4	17,3	6,9	26,4	13,8	14,1	29,1	19,4	41,5	16,9	25,6	7,3	9,8	17,5	41,8
Алжир	1	1	44,2	22,5	17,9	9,8	15,2	13,9	7,8	25,9	16,7	40,7	11,3	28,1	8,9	7,7	23,2	30,6
Азербайджан	2	3,4	49,8	20,3	19,3	10,6	13,9	47	14,9	33,1	25,7	35,9	10,1	35,9	5,7	8,6	19,1	19,3
Аргентина	3	2,3	61,7	9,3	24,8	2,3	18,2	7,2	7,5	23,3	9,5	46,9	13,4	17,3	3,9	4	14,2	51,8
Австралія	4	1,9	47,2	9,1	35	7,1	57,5	3,9	9,6	35,7	13	64,8	9,2	17,5	1,7	5,4	5,9	68,5
Вірменія	5	2,1	49,5	31,7	3,6	13,4	26,8	4,7	5	37,8	34,2	55,5	25	47	3,8	9,7	23,4	44,3
Бразилія	6	2,5	50	11,4	27,8	6,5	28,7	5,1	13,8	43,6	14,1	56,6	19,1	42,4	8,6	18,6	23,3	62,1
Білорусь	7	0,5	77,4	4,7	14,1	3,6	23,9	14,8	11,2	29,4	8,5	38,8	6,1	18,1	2,1	3,8	11,1	33,9
Чилі	8	1,7	59,8	6,1	27,6	5,6	22,1	5,2	12,3	24,6	26,1	59	32,7	31,6	4,6	4,2	28,1	53
Китай	9	1,5	47,2	22,8	7,9	12,3	16,1	37,7	11,7	29,8	16,3	20	11,8	24,2	1	6,6	21,9	41,9
Тайвань	10	2,9	61,2	4,8	7,7	22,8	27,3	5,4	12,3	37,9	17,5	49,7	10,4	24,2	1,6	2,3	20,9	47,7
Колумбія	11	3,6	61	6,9	18,7	12,5	31	10,3	34,2	14,6	12,5	28,2	12,1	12,4	4,8	8,7	8,1	42,3
Кіпр	12	7,6	70,6	16,9	8,4	4,1	23,9	12,1	15,1	37,5	21,1	62,1	14	46,3	5,2	3,5	18,5	52,3

Продовження додатку Д.8

Еквадор	13	2,8	55,2	8,9	26,3	9,5	15,1	19,2	16,7	9	9,1	26,1	8,2	7,7	3,7	5,6	10,2	33,2
Естонія	14	1	61,7	6,9	28,6	1,8	46,3	7,1	10,1	34,2	17,4	43,9	5,4	32,9	2	3,2	17,2	46,3
Грузія	15	0,5	76,8	15,1	5,9	1,5	17,7	4	6	27	6,7	48,2	11,3	28,6	2,6	6,5	7,3	37,5
Палестина	16	7,9	67	18	10,9	3,2	18,3	9,2	4,2	12,9	16,1	35,2	11,6	18,8	11,4	6	10	18,8
Німеччина	17	2,8	47,6	4,3	40,4	6,1	31,6	5,5	9,2	43,2	20,6	70,9	2,8	33,7	2,3	3,2	11,7	72,3
Гана	18	12,1	69,8	11,9	12,5	5,7	23,7	23,1	29	14,4	10,4	41	36,2	10	4,5	3,8	6,4	39,5
Гаїті	19	2,4	75	2,2	19,6	2,7	9,4	1,1	4,6	27,6	16,8	31,7	4,2	6,1	6,3	1,4	3	24,5
Гонконг	20	3,4	40,7	12,8	25,2	16,4	46	17,4	11,9	22,8	11,3	28,3	5,4	12,2	2,8	4,6	10,8	36,3
Індія	21	8,4	58,2	15,4	11,4	14,4	16,8	19,2	32,7	31,8	34	41,7	23,5	33,9	9,3	19,6	31,8	46,6
Ірак	22	1,9	46,3	37	7,7	8,7	12,8	11	10,8	10,7	13,7	30,4	7,4	20,8	7,6	7,2	13,4	18,4
Японія	23	1,2	56,2	6,8	17,6	11,4	40,6	1,3	1	23,9	9,8	31,6	1,2	15,3	1,8	2	3,7	37
Казахстан	24	2,4	71,6	8,1	15,9	4,3	16,9	25,5	12,8	36,8	25,8	44,7	18,3	38,1	4,7	11,2	29,2	42,4
Йорданія	25	0,3	54,3	32,8	8,2	4,2	21	29,4	7,2	12,9	30,9	21,7	26,4	20,3	8,8	8,6	8,8	17,5
Південна Корея	26	0,7	47,2	8,7	28,7	14,4	26,2	5,8	9,2	20	23,6	41,6	4,5	18,6	2,1	4,5	10	36,5
Кувейт	27	0,5	45,5	9,8	12,4	4,8	33,8	31,3	13,1	31,1	26,4	32,8	39,1	28,3	14,7	9,3	23,5	30,8
Киргизстан	28	6,3	77,7	11,8	8,6	1,9	25,4	13,1	14,1	21,4	16,7	23,7	20,9	22,2	5	7,9	19,3	33,3
Ліван	29	7,8	40,1	28,7	21,8	8,9	28,3	7,8	10,8	17,2	13,8	23,2	8,1	14,2	4,6	12,3	15,6	26,9
Лівія	30	0,8	46,9	37,4	6,6	6,8	32,1	13,2	16,4	38,6	19,1	44,7	24	29,3	19,4	31,2	20,9	27,1
Малайзія	31	1,5	67,2	16,4	12,5	3,9	45,9	19	16,7	29,5	19,2	33,9	37,5	13,1	8,5	7,8	20	33,4
Мексика	32	4,6	56,4	6,6	27,3	9,1	28,2	10	30,4	25,7	16	37,6	18	22	10,5	22,8	20,1	59,7
Марокко	33	8,2	53,8	13,4	3,5	20,7	16,6	19,6	24,7	39,1	36,2	50,1	25,8	52,7	23	26,7	37,2	46,4
Нідерланди	34	1,2	57,5	2,5	24,6	7,7	38,8	1,3	1,9	26,2	5	31,1	1,1	12	0,7	0,6	3,4	54,5
Нова Зеландія	35	1,2	46,7	1,4	14,7	3,7	62,4	5,6	4,9	29,3	7,4	56,4	6,3	10,6	1	3,3	3,8	58,3
Нігерія	36	3,1	65	23,4	10	1,6	22,9	8,9	17,8	14,6	9,6	27,3	20,8	15,4	7,2	10,1	9,4	21,6
Пакистан	37	12	41,9	37,3	14,1	5,4	21,3	8	8	23,6	51	39	21,1	39	25,7	23	19,8	33,7

Продовження додатку Д.8

Перу	38	3,1	68	5,1	21,2	4,1	22,7	3,4	17,2	15,6	8,9	33,4	14,1	11,5	4	7,5	12,6	43,9
Філіппіни	39	1,8	48,6	14,2	28	9,2	23,3	12,4	35,6	34,2	33,3	42,2	32,8	37,3	22,1	18,5	27,5	50,8
Польща	40	9,5	54	5,2	35,2	3,3	19	0,4	5,2	48,7	11,9	57,8	5	25,3	3,5	5,5	11,9	64,5
Катар	41	1,1	63,9	14,8	15,5	5,6	47,4	51,5	20,4	27,2	23,3	34,7	59,7	23,4	20,5	15	15,7	36,3
Румунія	42	2,9	67,8	5,9	14,8	9,7	23,8	4,4	8,7	50,9	23,1	57,4	20,4	45,7	9,6	17,3	27,6	64
Росія	43	0,5	68,4	9,8	15,9	3,6	20,6	7	6,2	39,9	28,4	45,1	18,6	40,2	2,9	7,6	30,2	50,4
Руанда	44	14,5	69,1	15,2	12	3,7	33,4	19,6	13,6	22,3	9,9	22,4	29,2	15,3	7,8	11,3	23,8	38,5
Сінгапур	45	1,5	65	15,8	16,7	2,4	34,9	24	14	10,5	9,7	23,3	5,4	7,9	2,1	2,6	5,4	16,5
Словенія	46	2	56,2	2,4	33,1	3,8	37,4	0,9	4,8	32,6	16,1	48	7,8	25	1,3	3,5	18,9	58,6
Південна Африка	47	12,5	45,8	22,7	23,6	7,8	9,6	14,5	17,3	17,8	18	20,5	19,5	18	15,3	15,1	18,5	21,2
Зімбабве	48	13,4	72,4	8,5	14,8	4,4	22	15,7	25,6	32,9	13,1	55,2	19,4	25,5	4,3	5,8	5,9	28,8
Іспанія	49	0,8	70,6	4,7	20	2,5	19	2,4	5,5	35,8	19,3	51,2	9,3	37,1	4,1	2,2	12,7	58,5
Швеція	50	3	60,6	2,9	30,6	4,6	31,1	9,4	10,1	54,3	16,4	75	3,2	29,9	3	2	4,4	81,4
Таїланд	51	4,4	47,5	16,3	20,9	13,4	79,3	15,8	18,9	25	21,3	39,2	16,7	30,4	12	14,1	19,3	40,1
Тринідад і Тобаго	52	4,7	60,1	10,1	22,6	7,2	36,7	10,8	12,8	23,3	12	58,6	22	18,1	3,9	8,7	8,4	53,6
Туніс	53	0,8	76,3	15,8	5,1	1,6	11,3	6,6	3,5	41,9	30	47,1	23,2	40,2	7,1	16,3	22,1	36,4
Туреччина	54	2,4	63,5	20,8	8,9	4,6	20,8	24,7	16,3	34,1	36,8	41,9	16,3	40,5	12	14,8	32,3	41,5
Україна	55	1,2	77,8	2,9	15,2	4,1	20,9	2,6	6,9	44,4	33,5	48,3	12,7	44,9	5,1	8,7	31,4	48,9
Єгипет	56	0,9	76,4	14,3	6,4	2,9	14,7	7,9	6,5	27,7	25,3	45,4	25,7	24,4	17,1	8,2	27,4	24,7
США	57	14,5	67,8	12,9	13,9	3,5	46,1	3,7	5,8	31,9	6,9	53,2	8,2	12,2	1,9	5	4,3	49,9
Уругвай	58	1,9	69,4	3,2	17,9	6,5	23,6	17,2	21,2	21,6	12,2	57,8	14,8	28,2	2,6	4,7	13,7	48
Узбекистан	59	0,9	67,7	10,5	12,3	1,9	11,8	74,9	48,2	41,7	26,5	49,5	40,8	38,7	10	21,2	40,1	56,5
Ємен	60	6,5	81	11,2	4,3	3,5	10	9,1	6,8	38,3	47,9	69,1	45,8	41,8	25,1	15,8	31,3	42

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.9

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення респондентів
до демократії й влади*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Бразилія	4,123106	1	Сінгапур	3,741657
	Білорусь	3,872983		Словенія	3,872983
	Чилі	4,123106		Південна Африка	4,000000
	Колумбія	4,000000		Іспанія	4,000000
	Кіпр	3,872983		Швеція	3,741657
	Еквадор	4,123106		Туніс	4,123106
	Естонія	3,872983		Туреччина	4,123106
	Грузія	4,000000		Україна	3,872983
	Палестина	4,000000		Єгипет	4,123106
	Гана	4,000000		Узбекистан	4,123106
	Гаїті	4,123106	2	Азербайджан	3,872983
	Індія	4,123106		Гонконг	3,605551
	Японія	3,605551		Йорданія	3,605551
	Казахстан	4,000000		США	3,162278
	Кувейт	4,000000		Ємен	3,605551
	Ліван	4,123106	3	Аргентина	1,732051
	Лівія	4,000000		Тринідад і Тобаго	3,464102
	Малайзія	4,000000	4	Австралія	3,605551
	Мексика	4,123106		Китай	3,605551
	Марокко	4,123106		Тайвань	3,741657
	Нідерланди	4,000000		Німеччина	3,872983
	Нігерія	4,000000		Ірак	3,464102
	Пакистан	4,123106		Південна Корея	3,872983
	Перу	4,000000		Нова Зеландія	3,605551
	Філіппіни	4,123106		Зімбабве	4,000000
	Польща	4,000000		Уругвай	4,000000
	Катар	4,123106	5	Алжир	3,162278
	Румунія	4,123106		Вірменія	3,464102
	Росія	4,000000		Киргизстан	3,316625
	Руанда	4,000000		Таїланд	3,872983

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Оцінка ставлення до релігії

		Важливі такі якості: згадав релігію, віру	Активний склад: церковні та релігійні організації	Не хотів би мати як сусідів: людей інших релігій	Найважливішою характеристикою демократії: влада на релігійній основі тлумачить закони.	Наскільки ви довіряєте людині іншої релігії: зовсім не довіряю	Сенс релігії: дотримуватися релігійних норм та обрядів	Сенс релігії: робити добро для інших людей
		41,1	17,8	19,3	7,3	21,2	30,5	61,2
Алжир	1	64,7	3,1	42,7	8,9	47,8	54,1	33,8
Азербайджан	2	19,4	1,8	34,8	5,7	35,2	29,2	70,8
Аргентина	3	23,2	17	3,2	3,9	13,9	14,2	79,5
Австралія	4	15,2	14,9	4	1,7	7,5	23,5	74,8
Вірменія	5	38,1	1,3	56,6	3,8	48,1	26,7	62,9
Бразилія	6	49,8	49,5	3,4	8,6	17,7	12,6	84,7
Білорусь	7	14,4	5,1	18	2,1	14,6	22,3	76,1
Чилі	8	27,5	23,1	5,8	4,6	10,3	19,8	75,8
Китай	9	1,2	0,9	9,2	1	12,5	11,2	45,4
Тайвань	10	9	16,1	4,5	1,6	4	12,3	83,8
Колумбія	11	60,3	49,1	6,5	4,8	35,4	12,4	86,5
Кіпр	12	37,4	9,6	20,1	5,2	25,3	19,9	78,6
Еквадор	13	49	15,3	32,1	3,7	27,1	16,6	82,9
Естонія	14	18,8	3,8	20,7	2	13,9	29,8	56,7
Грузія	15	63,6	6,9	36,4	2,6	15,7	18,6	78,5
Палестина	16	76,2	5,5	50,3	11,4	45,5	47,7	49,6
Німеччина	17	12,1	14,1	14,1	2,3	6,3	53,5	40,9
Гана	18	70,6	69,2	22,5	4,5	16,6	39,3	60,7
Гаїті	19	12,3	9,6	1,8	6,3	9,6	52,3	38,6

Продовження додатку Д.10

Гонконг	20	10,9	12,5	17,2	2,8	9,4	26,5	72,6
Індія	21	83,1	14	28,4	9,3	14,5	22,1	40,8
Ірак	22	75	7	28,2	7,6	24,3	49,2	47,8
Японія	23	4,4	3,7	32,6	1,8	21,3	15,6	35,8
Казахстан	24	10	2,8	12,1	4,7	18	16,6	83,4
Йорданія	25	79,8	4,8	28,7	8,8	23,8	45	54,3
Південна Корея	26	25	22,5	31,1	2,1	14,2	45,5	52,2
Кувейт	27	73,8	13,6	49,2	14,7	18,4	49,5	41,6
Киргизстан	28	24,8	8,2	34,1	5	38,1	36,4	62,9
Ліван	29	33,6	10,1	33,8	4,6	17,3	36,8	59,1
Лівія	30	79,1	3,6	54,1	19,4	48,8	29,7	60,2
Малайзія	31	63,8	14,5	30,3	8,5	16	64,2	35,8
Мексика	32	35,3	37,6	15,6	10,5	38,4	14,6	84,1
Марокко	33	77,6	1,5	18,9	23	39	67,5	28,3
Нідерланди	34	13,9	10,9	2,7	0,7	7,3	32,9	66,6
Нова Зеландія	35	15,9	18,4	1,4	1	21,4	20,2	76,5
Нігерія	36	72,7	78,7	26,5	7,2	22,1	38,2	61,8
Пакистан	37	72,8	9,1	23,8	25,7	37,1	71,4	28,6
Перу	38	42,1	21,1	12,3	4	44,9	16,9	78,7
Філіппіни	39	59,8	37,5	16,3	22,1	15	23,3	76,5
Польща	40	39,5	15,2	4,6	3,5	6,6	23,5	70,5
Катар	41	84,7	7,2	11,6	20,5	18,1	63,4	35,4
Румунія	42	51,7	10,7	19,1	9,6	23,9	22,4	72,1
Росія	43	13,9	2	14,3	2,9	18,9	17,2	70,9
Руанда	44	42,2	29,2	4,8	7,8	11,1	39,6	60,4

Продовження додатку Д.10

Сінгапур	45	26,2	24,8	10,8	2,1	5,5	22,1	53,5
Словенія	46	23,4	7,2	8,5	1,3	18,5	7,7	71,7
Південна Африка	47	44,3	56,2	16	15,3	14,2	44,1	51,6
Зімбабве	48	59,6	68,1	7,1	4,3	18,7	32,5	67,5
Іспанія	49	10,6	6,6	3,1	4,1	10,4	9,6	84,3
Швеція	50	4,4	5,6	3,7	3	4,7	6	89,3
Таїланд	51	34,7	15,2	32,5	12	27,9	38,5	58,7
Тринідад і Тобаго	52	68,1	39,1	2,9	3,9	11,2	9,5	87,8
Туніс	53	76,1	0,6	29,7	7,1	53,3	45,9	43
Туреччина	54	39,7	1,1	36,8	12	24,1	64,3	33,1
Україна	55	22,3	4,3	15	5,1	13,3	16,3	83,7
Єгипет	56	83,4	0,4	35,2	17,1	23,3	40,9	59,1
США	57	43,1	34,5	3,4	1,9	6	20,6	77,1
Уругвай	58	15,8	12,6	2,9	2,6	25,6	8,6	75,3
Узбекистан	59	5,7	2,2	15,1	10	47,4	31,5	65,2
Ємен	60	84,5	3,6	53,3	25,1	55	44,5	49,2

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.11

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення до релігії*

Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять до кластеру	Коефіцієнт відстані
1	Алжир	2,645751	1	Пакистан	2,645751
	Бразилія	2,449490		Перу	2,645751
	Білорусь	2,449490		Філіппіни	2,645751
	Чилі	2,645751		Катар	2,645751
	Китай	2,645751		Румунія	2,645751
	Тайвань	2,645751		Росія	2,645751
	Колумбія	2,645751		Руанда	2,645751
	Кіпр	2,645751		Сінгапур	2,449490
	Еквадор	2,449490		Словенія	2,645751
	Грузія	2,645751		Південна Африка	2,449490
	Палестина	2,645751		Зімбабве	2,645751
	Німеччина	2,645751		Іспанія	2,645751
	Гана	2,645751		Швеція	2,449490
	Гаїті	2,645751		Таїланд	2,645751
	Гонконг	2,645751		Туніс	2,645751
	Індія	2,645751		Туреччина	2,645751
	Ірак	2,645751		Україна	2,645751
	Японія	2,236068		Єгипет	2,645751
	Казахстан	2,449490		США	2,449490
	Йорданія	2,645751		Узбекистан	2,645751
	Південна Корея	2,236068		Ємен	2,449490
	Кувейт	2,645751	2	Азербайджан	0,00
	Ліван	2,645751	3	Аргентина	2,236068
	Лівія	2,449490		Естонія	2,000000
	Малайзія	2,449490		Трінідад і Тобаго	2,236068
	Мексика	2,645751		Уругвай	2,000000
	Марокко	2,645751	4	Австралія	1,414214
	Нідерланди	2,645751		Польща	2,000000
	Нова Зеландія	2,645751	5	Вірменія	1,732051
	Нігерія	2,645751		Киргизстан,	1,732051

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Додаток Д.12

Оцінка ставлення до життя

		Дуже важливо в житті: родина	Дуже важливо в житті: друзі	Дуже важливо в житті: вільний час	Дуже важливо в житті: праця	Дуже важливо в житті: релігія	Відчуття щастя: дуже щаслив	Важливі такі якості: згадав незалежність	Задоволення вашого життя: повністю задоволений	Активний склад: мистецтві, музиці або освітньої організації	Я вважаю себе громадянином світу: Категорично згоден
		91,6	46,5	36,3	62,6	49,6	32,5	51,5	13,5	7,1	29,8
Алжир	1	93,1	49,2	37,8	76	90,7	17,6	31,2	12	2,9	24,2
Азербайджан	2	93,9	40,7	21,3	67,3	35,9	27,2	58,5	8,4	1,1	14
Аргентина	3	88,9	53,9	33,7	57,4	24,1	33,3	44,1	10,5	7,8	23,1
Австралія	4	92,5	55,6	41	30,2	14,1	34,9	65	10	16,9	23,2
Вірменія	5	96,9	42,9	27,1	70,9	57,5	31,2	28	6,8	1,5	47,5
Бразилія	6	87,4	33	32,8	63,6	51,5	35,2	37,6	33,4	7,1	36,7
Білорусь	7	88,3	42,7	37,1	45,2	15,9	10,6	38,6	3,8	2,9	20,6
Чилі	8	91,7	35,1	56,1	56,3	23,8	24,4	49,2	11,1	8,6	20,1
Китай	9	85,7	46,6	21,2	38,1	2,6	15,7	69,7	7,8	1,3	11,8
Тайвань	10	90,9	44	35,5	60,2	17,7	26	72,3	11,2	14	12,8
Колумбія	11	85,1	30,7	49,4	76,3	58,9	56,5	36,4	37,5	14,8	39,5
Кіпр	12	92,5	60,6	55,9	66,4	51,1	25,9	43,1	12,8	4,9	32,8
Еквадор	13	98,6	32,6	55,9	88,5	67,1	57,7	37,4	19,2	4,3	60,6
Естонія	14	88	50,9	40,8	53	7,6	12,7	54,5	4	8,3	18,8
Грузія	15	98,4	74	32,4	73,1	84,9	21,5	61,6	7,7	0,9	20,9
Палестина	16	95,7	43,8	27,7	64,6	87,5	10,3	42,9	7,1	3,9	11
Німеччина	17	77,6	50,9	31,6	39,4	13,1	23,1	73,5	11,9	8,2	20,4
Гана	18	95,9	45,7	51,9	94,8	91,1	51	28,8	7,8	12,7	57,8
Гаїті	19	71,4	35,9	21,7	66,7	28	31,7	16,8	12,6	1,3	20,3
Гонконг	20	85,1	41,5	33,5	31,5	12,1	23,4	72,6	7,2	10,5	13,9

Продовження додатку Д.12

Індія	21	94,9	44,9	34,9	77,3	67,1	37,4	89,9	12,1	7,5	47,4
Ірак	22	92,9	47,8	16,8	66	84,7	10,5	36,8	4,2	1,6	17,4
Японія	23	90,8	45	42,3	52,1	5,4	32,3	67,7	7,9	7,3	9
Казахстан	24	92,4	48,4	42,3	61,9	21,5	31,2	43,7	19,2	4,4	29,9
Йорданія	25	95,8	50,7	33,6	68,1	93,3	20,8	43,6	11	0,7	17,5
Південна Корея	26	91,3	49,3	30,8	60,8	25,7	15,2	57,8	4,3	5,7	17
Кувейт	27	93,2	54,3	33,8	75,8	86,5	41,3	41,8	22,9	5,3	40,4
Киргизстан	28	96,5	30,5	23,6	63,7	39,3	36,2	61,2	16,6	9,3	43,7
Ліван	29	75,1	51,9	37,1	62,4	52,9	17,9	32,3	8,4	10,9	17,8
Лівія	30	96,9	61,3	41,4	78,9	94,9	38,5	38,4	29,4	5,2	29,2
Малайзія	31	97,7	44,8	39,2	82,8	84,8	56,5	71,7	12,6	4,5	43,8
Мексика	32	97,6	38,6	59,2	87	58,4	67,5	38,5	43,5	12,4	40
Марокко	33	90,7	35,8	16,9	82,5	88,9	21	43	16,3	2,7	10,8
Нідерланди	34	85,5	49,6	40,4	29,5	10,7	31,9	60,7	3,6	12,8	9,8
Нова Зеландія	35	92,9	57	47,8	35	18,7	33,7	53,5	17,8	23,4	59,7
Нігерія	36	98,4	62,2	52,2	76,8	89,8	55,6	38,9	7,8	14,2	51,2
Пакистан	37	94	42,6	16,5	72,8	89,5	45,6	43,1	20,3	0,7	45,7
Перу	38	85,3	23,5	37	69,1	49,9	35,1	33,3	20,8	9,7	30,4
Філіппіни	39	98,8	30,8	11,7	90,5	85,9	49,6	65	37,1	12,4	53,5
Польща	40	92,1	38,3	35	64,2	45,7	22,2	43,4	10,2	6	25,4
Катар	41	99	72,9	42,9	84,5	98,9	56,4	34,3	30,4	6,1	70,3
Румунія	42	93,1	22,4	34,1	55,9	50,5	13,6	42,2	13,2	4,1	24,1
Росія	43	85	34,6	29,4	45	14,3	14,8	37,8	6,6	1,5	17,5
Руанда	44	91,7	72,1	31,4	70,5	40,3	40,6	30,3	2,6	11,9	57,1
Сінгапур	45	93,3	52,5	38,3	43,4	43,1	39,1	72,1	5,3	7,9	15,3

Продовження додатку Д.12

Словенія	46	88,7	44,2	41,2	41,3	11,2	19,5	88	13,7	9,4	11,7
Південна Африка	47	92,5	44,7	36,1	57,5	55,8	39,3	63,5	10,4	10,2	39,3
Зімбабве	48	97,3	37,8	38,7	85,4	83,5	39,4	39,1	8,5	7,8	30,8
Іспанія	49	91,1	52,4	44,8	62,4	10,7	15,5	43,1	5,8	3,5	25,5
Швеція	50	89,2	67,8	53,6	50,3	7,9	40,5	70,3	11,7	12,1	27
Таїланд	51	88,6	32,3	26,4	66,6	56,6	39,7	35,9	22,6	9,9	43,4
Тринідад і Тобаго	52	94,6	33,9	56,2	76,5	78,5	54,2	58,6	22,6	13,1	39,7
Туніс	53	97,6	48,2	36	87	95,4	16,7	55,1	11,1	1,9	19,5
Туреччина	54	95,4	58	41,9	49,6	68,1	37,5	35	14	1,6	46,4
Україна	55	92	44	36,9	52,6	26,3	16,1	42,8	6,8	1,6	25,7
Єгипет	56	97,4	54,9	21,1	61	94,1	5,3	80,2	4,9	0,2	22,7
США	57	90,9	53,5	38,9	35,6	40,4	36,1	53,6	9,3	13	20,6
Уругвай	58	88,7	51,4	48,9	63,7	20,3	34,2	48,2	18,6	7	16,5
Узбекистан	59	97,5	52,3	29,8	71,1	34,3	64,5	57,6	26,7	5	46,9
Ємен	60	95,8	49,5	17	69,9	95,8	17,9	30,6	10,1	1	21,3

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.13

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення респондентів до
життя*

Кластер	Країни, що входять в кластер	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять в кластер	Коефіцієнт відстані
1	Алжир	3,162278	1	Польща	3,162278
	Бразилія	3,162278		Катар	3,162278
	Білорусь	3,000000		Румунія	3,162278
	Чилі	3,162278		Руанда	3,162278
	Китай	3,000000		Сінгапур	3,162278
	Тайвань	3,162278		Словенія	3,162278
	Колумбія	2,828427		Іспанія	2,828427
	Еквадор	3,162278		Швеція	3,162278
	Естонія	3,000000		Таїланд	3,162278
	Грузія	3,162278		Тринідад і Тобаго	3,162278
	Палестина	3,162278		Туніс	3,162278
	Німеччина	3,000000		Туреччина	3,162278
	Гана	3,000000		Єгипет	3,162278
	Гаїті	3,162278		США	3,000000
	Гонконг	3,000000		Уругвай	3,000000
	Індія	3,162278	2	Узбекистан	3,162278
	Ірак	3,162278		Бразилія	2,449490
	Японія	3,162278		Ліван	2,449490
	Йорданія	3,000000	3	Ємен	2,449490
	Південна Корея	3,162278		Азербайджан	1,732051
	Кувейт	3,162278		Зімбабве	2,449490
	Киргизстан	3,000000	4	Австралія	2,000000
	Малайзія	3,000000		Кіпр	2,645751
	Мексика	3,162278		Філіппіни	2,645751
	Марокко	3,162278		Південна Африка	3,000000
	Нідерланди	3,000000	5	Вірменія	2,000000
	Нова Зеландія	3,162278		Казахстан	3,000000
	Нігерія	3,000000		Лівія	3,000000
	Пакистан	2,645751		Росія	2,236068
	Перу	3,162278		Україна	3,000000

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Додаток Д.14

Ставлення до жінок у бізнесі*

		Повністю згоден, що чоловіки кращі керівники бізнесу, ніж жінки	Найважливішою характеристикою демократії: Жінки мають такі ж права, як і чоловіки	Повна впевненість: жіночі організації
		17,8	41,8	14,1
Алжир	1	31,5	30,6	7,8
Азербайджан	2	31,9	19,3	14,9
Аргентина	3	5,3	51,8	7,5
Австралія	4	2,4	68,5	9,6
Вірменія	5	20,6	44,3	5
Бразилія	6	5,4	62,1	13,8
Білорусь	7	20,9	33,9	11,2
Чилі	8	3,6	53	12,3
Китай	9	5,6	41,9	11,7
Тайвань	10	2,4	47,7	12,3
Колумбія	11	5	42,3	34,2
Кіпр	12	11,1	52,3	15,1
Еквадор	13	8,5	33,2	16,7
Естонія	14	10	46,3	10,1
Грузія	15	25,6	37,5	6
Палестина	16	31	18,8	4,2
Німеччина	17	6,6	72,3	9,2
Гана	18	31,8	39,5	29
Гаїті	19	38,8	24,5	4,6

Продовження додатку Д.14

Гонконг	20	6,8	36,3	11,9
Індія	21	25	46,6	32,7
Ірак	22	29,4	18,4	10,8
Японія	23	2,6	37	1
Казахстан	24	22,5	42,4	12,8
Йорданія	25	41,8	17,5	7,2
Південна Корея	26	7,7	36,5	9,2
Кувейт	27	35,3	30,8	13,1
Киргизстан	28	20,4	33,3	14,1
Ліван	29	16,9	26,9	10,8
Лівія	30	46,6	27,1	16,4
Малайзія	31	13,8	33,4	16,7
Мексика	32	5,5	59,7	30,4
Марокко	33	29,3	46,4	24,7
Нідерланди	34	1,2	54,5	1,9
Нова Зеландія	35	2,6	58,3	4,9
Нігерія	36	38,5	21,6	17,8
Пакистан	37	39,6	33,7	8
Перу	38	3,3	43,9	17,2
Філіппіни	39	17,8	50,8	35,6
Польща	40	4,3	64,5	5,2
Катар	41	33,3	36,3	20,4
Румунія	42	13	64	8,7
Росія	43	15,2	50,4	6,2

Продовження додатку Д.14

Руанда,	44	17	38,5	13,6
Сінгапур	45	4,5	16,5	14
Словенія	46	0,8	58,6	4,8
Південна Африка	47	16,4	21,2	17,3
Зімбабве	48	22,3	28,8	25,6
Іспанія	49	3,1	58,5	5,5
Швеція	50	1,3	81,4	10,1
Таїланд	51	7,6	40,1	18,9
Тринідад і Тобаго	52	5,4	53,6	12,8
Туніс	53	33,9	36,4	3,5
Туреччина	54	23,4	41,5	16,3
Україна	55	16,9	48,9	6,9
Єгипет	56	51,1	24,7	6,5
США	57	2,1	49,9	5,8
Уругвай	58	2,4	48	21,2
Узбекистан	59	46,5	56,5	48,2
Ємен	60	37,6	42	6,8

*Складено автором за матеріалами [341]

Додаток Д.15

Угрупування країн відповідно до критерію ставлення респондентів до
жінок у бізнесі*

Кластер	Країни, що входять укластер	Коефіцієнт відстані	Кластер	Країни, що входять у кластер	Коефіцієнт відстані
1	Алжир	1,732051	1	Нідерланди	1,732051
	Бразилія	1,732051		Росія	1,732051
	Білорусь	1,732051		Руанда	1,732051
	Чилі	1,732051		Сінгапур	1,732051
	Китай	1,732051		Словенія	1,732051
	Колумбія	1,732051		Південна Африка	1,732051
	Кіпр	1,732051		Зімбабве	1,732051
	Екватор	1,732051		Іспанія	1,732051
	Естонія	1,732051		Швеція	1,732051
	Грузія	1,732051		Таїланд	1,732051
	Палестина	1,732051		Тринідад і Тобаго	1,732051
	Німеччина	1,714214		Туніс	1,732051
	Гана	1,732051		Туреччина	1,732051
	Гаїті	1,732051		Україна	1,732051
	Ємен	1,732051		Єгипет	1,732051
	Індія	1,732051		США	1,732051
	Ірак	1,732051		Марокко	1,732051
	Узбекистан	1,732051		Мексика	1,732051
	Казахстан	1,732051			
	Йорданія	1,732051	2	Азербайджан	0
	Південна Корея	1,414214	3	Аргентина	0
	Кувейт	1,732051	4	Австралія	1
	Киргизстан	1,732051		Тайвань	1
	Ліван	1,732051		Уругвай	1,21
	Лівія	1,732051		Вірменія	1,21
	Малайзія	1,732051	5	Нова Зеландія	1,414214
	Нігерія	1,732051		Південна Корея	1,414214
	Пакистан	1,732051		Гонконг	1,414214
	Перу	1,732051		Катар	1,414214
	Філіппіни	1,732051			
	Польща	1,732051			

*Розраховано автором за матеріалами [341]

Показники самоідентифікації українців



Рис. Е.1.1. Ставлення до людей і ступінь довіри до партнерів в Україні і в середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.2. Важливість роботи в житті українців і в середньому у світі [розроблено автором 341]

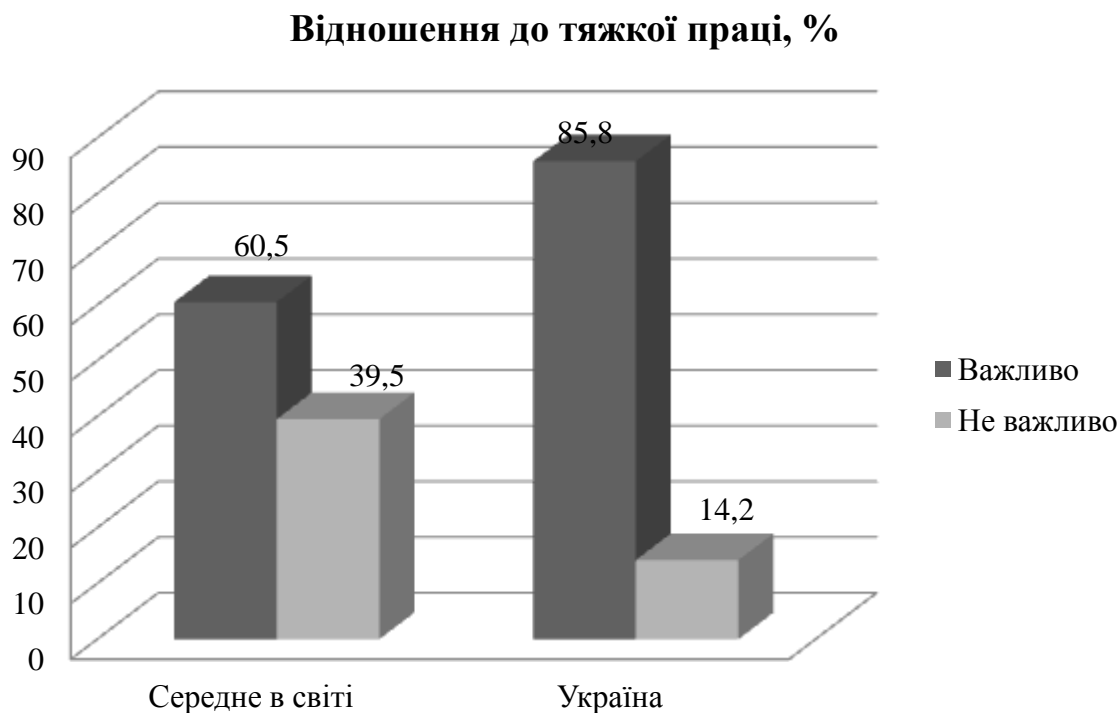


Рис. Е.1.3. Важливість важкої роботи у житті українців і в середньому у світі [розроблено автором 341]

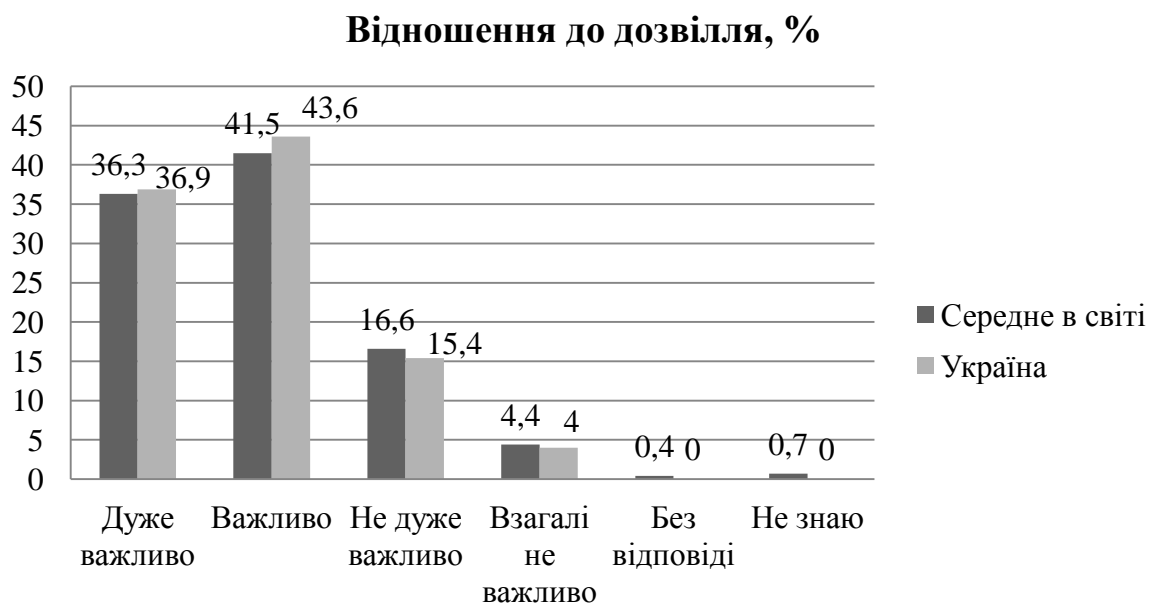


Рис. Е.1.4. Важливість дозвілля у житті українців та в середньому у світі [розроблено автором 341]

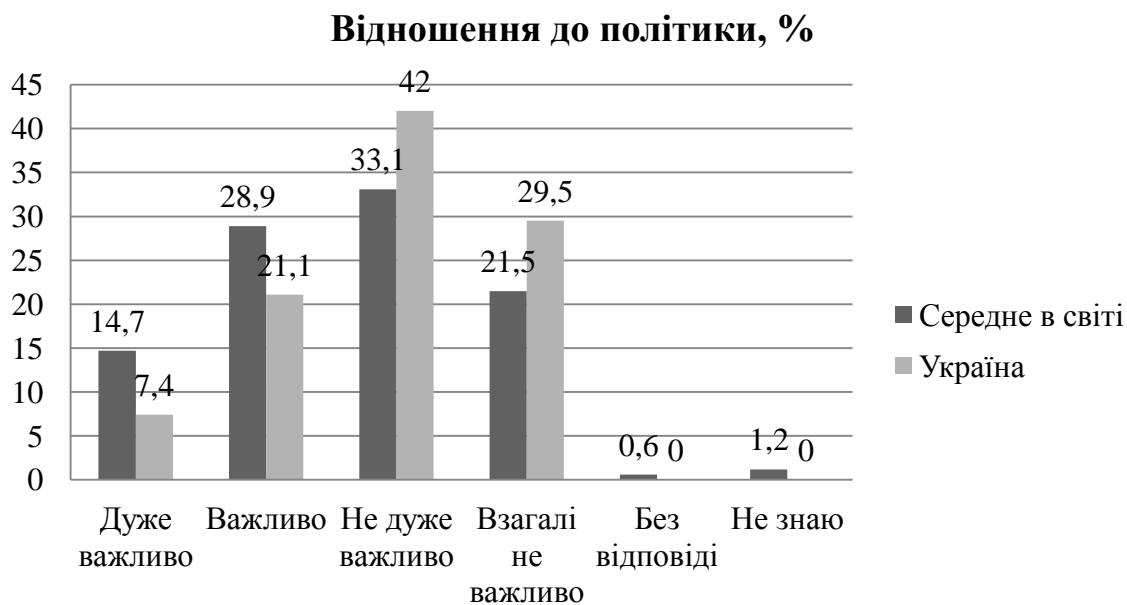


Рис. Е.1.5. Важливість політики у житті українців і в середньому у світі
[розроблено автором 341]

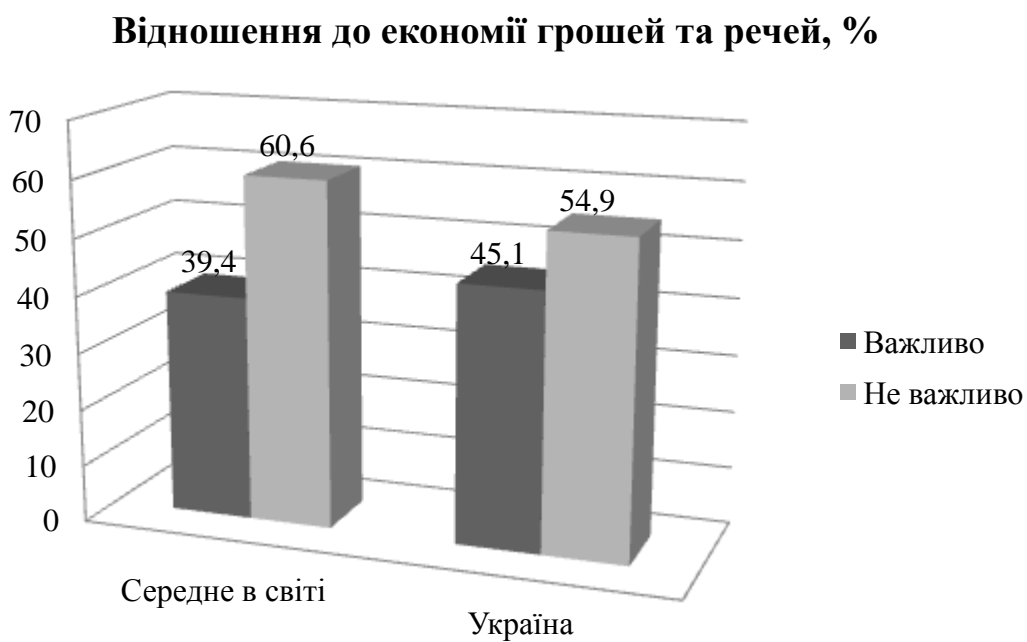


Рис. Е.1.6. Важливість економії коштів і речей у житті українців і в середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.7. Важливість сім'ї в житті українців і в середньому у світі
[розроблено автором 341]



Рис. Е.1.8. Важливість дружби в житті українців і у середньому у світі
[розроблено автором 341]

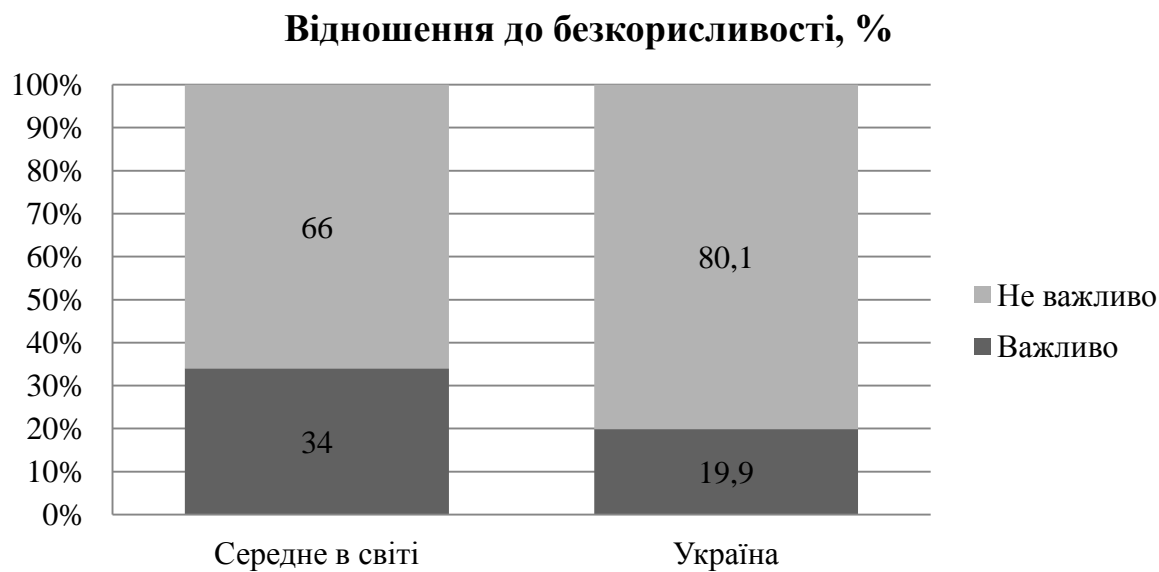


Рис. Е.1.9. Важливість безкорисливості в житті українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.10. Важливість толерантності та поваги до інших людей у житті українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

Відношення до самовираження, %

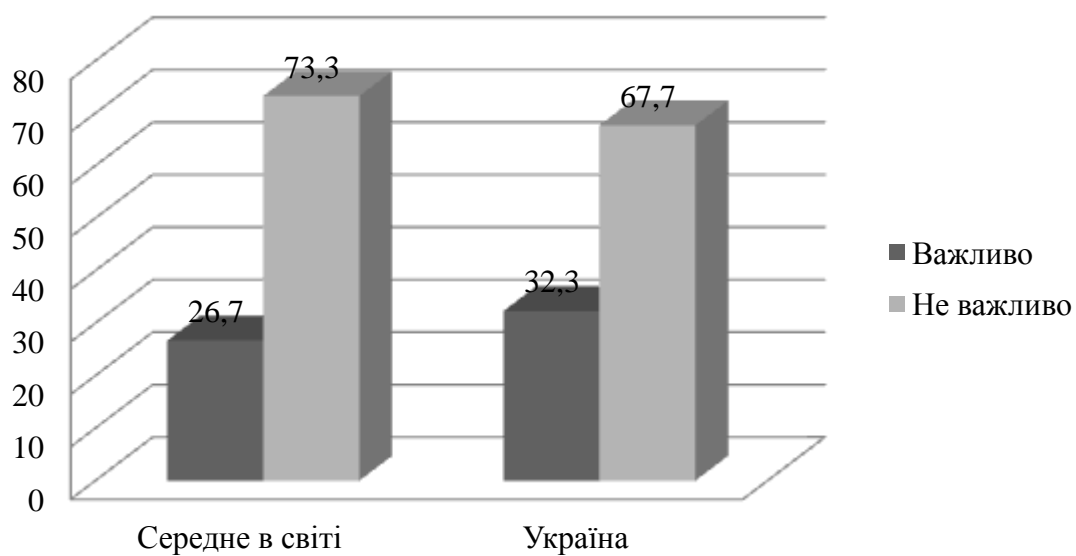


Рис. Е.1.11. Важливість самовираження в роботі українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

Відношення до дисципліни, %

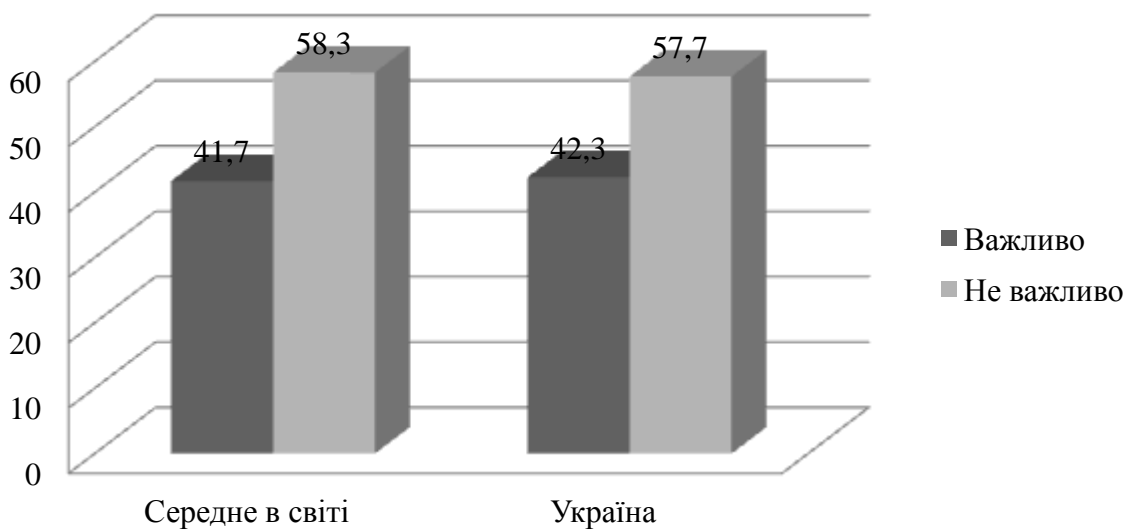


Рис. Е.1.12. Важливість трудової дисципліни українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

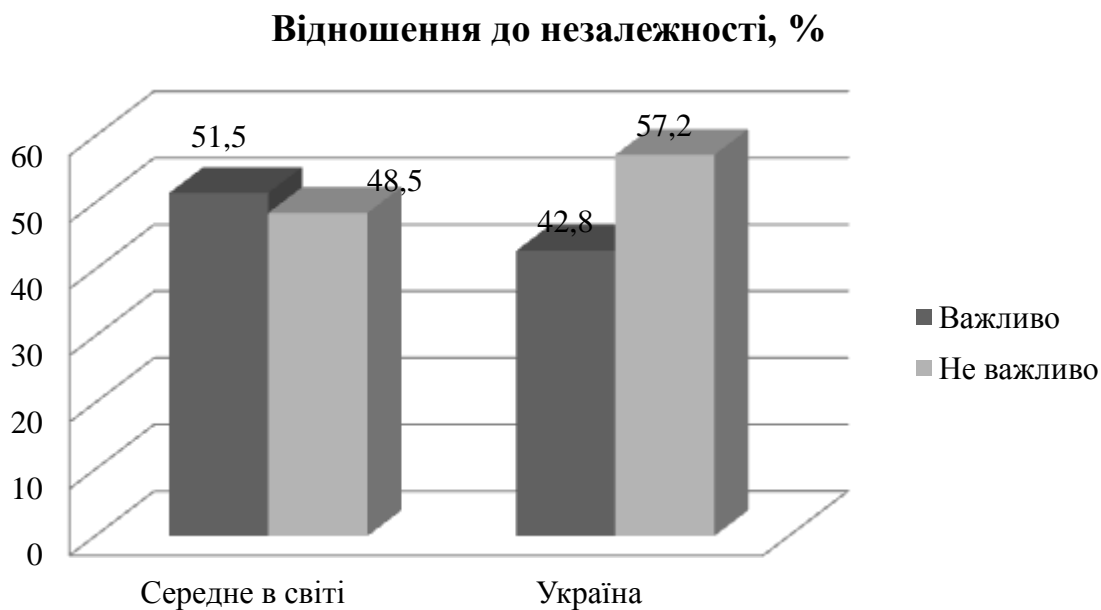


Рис. Е.1.13. Важливість незалежності в роботі українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.14. Важливість почуття відповідальності українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

Відношення до визначення та наполегливості, %

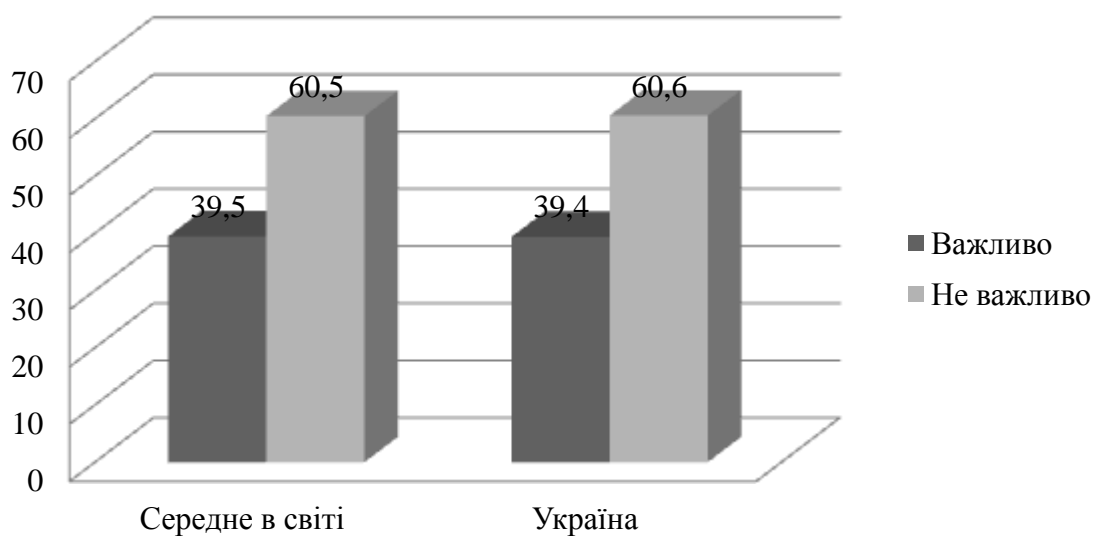


Рис. Е.1.15. Важливість ставлення до невизначеності і наполегливості у вирішенні робочих питань українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

Занепокоєння втрати роботи або змоги знайти роботу, %

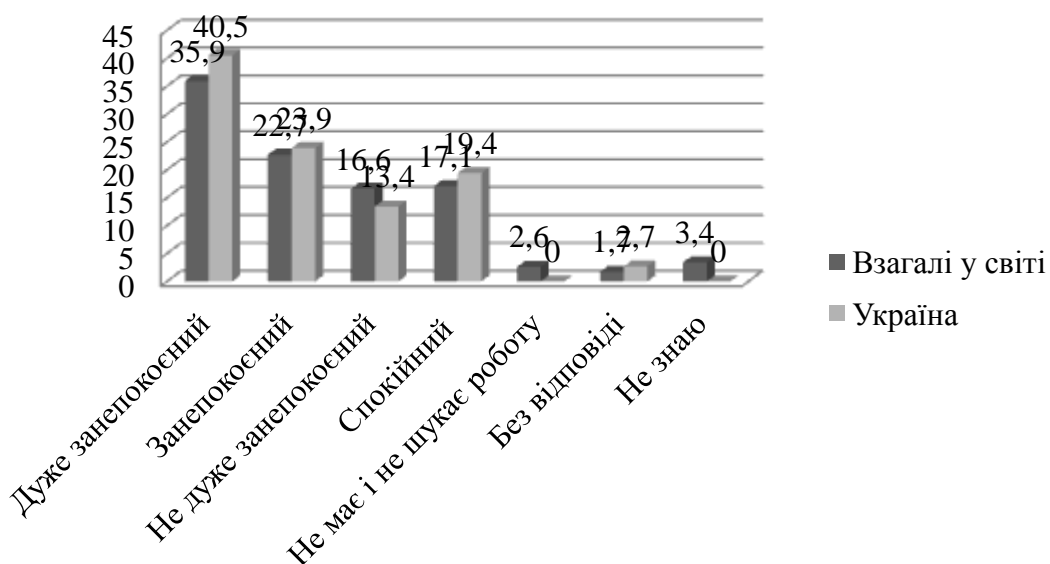


Рис. Е.1.16. Стурбованість можливою втратою роботи українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.17. Ставлення до науки і нових технологій українців і у середньому у світі [розроблено автором 341]

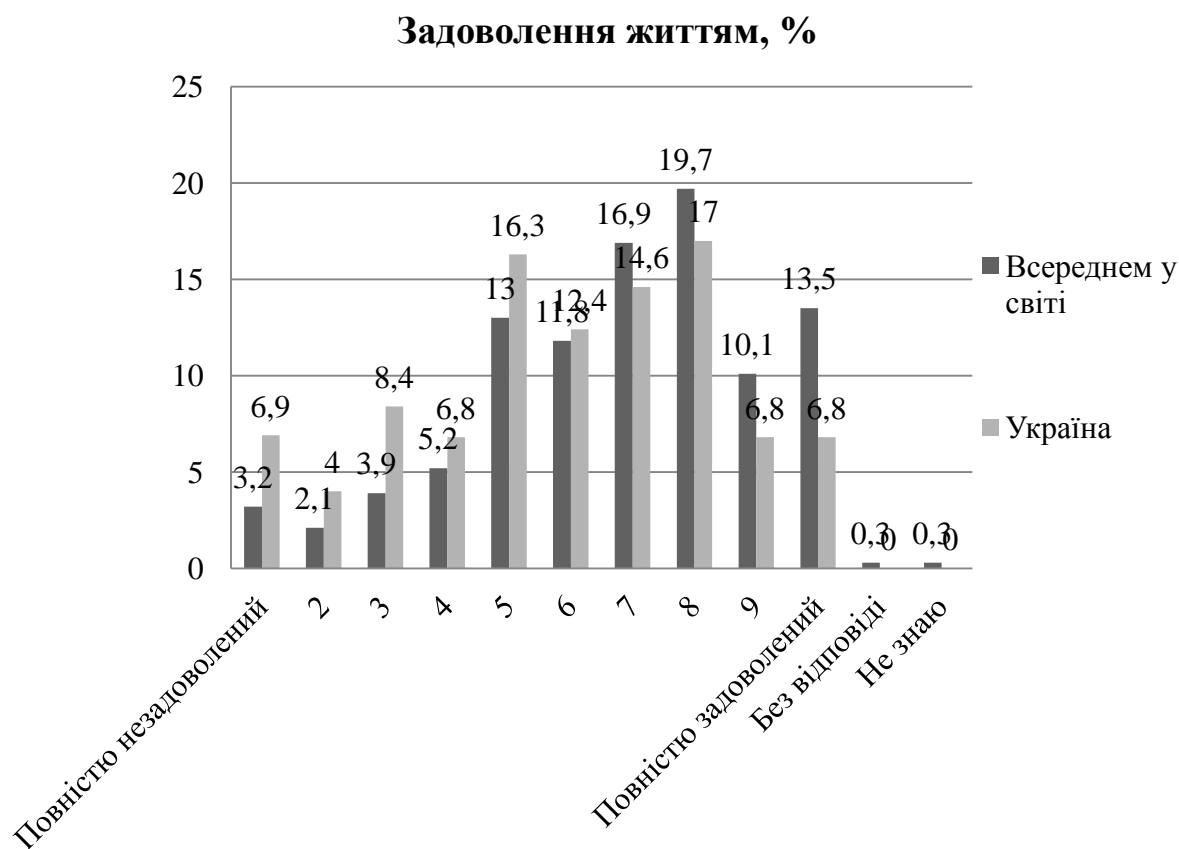


Рис. Е.1.18 Рівень задоволення життям у світі та Україні [розроблено автором 341]

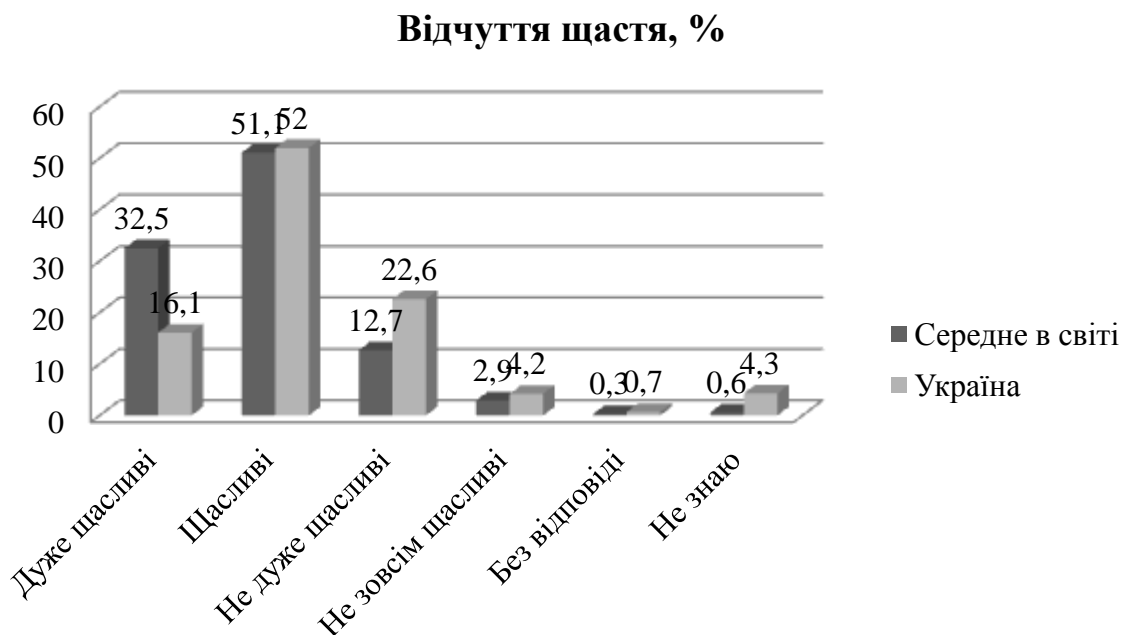


Рис. Е.1.19. Відчуття щастя українців і в середньому у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.20. Самовизначеність українців, як частини країни проти середніх показників у світі [розроблено автором 341]

Ставлення до себе, як частини місцевої громади, %

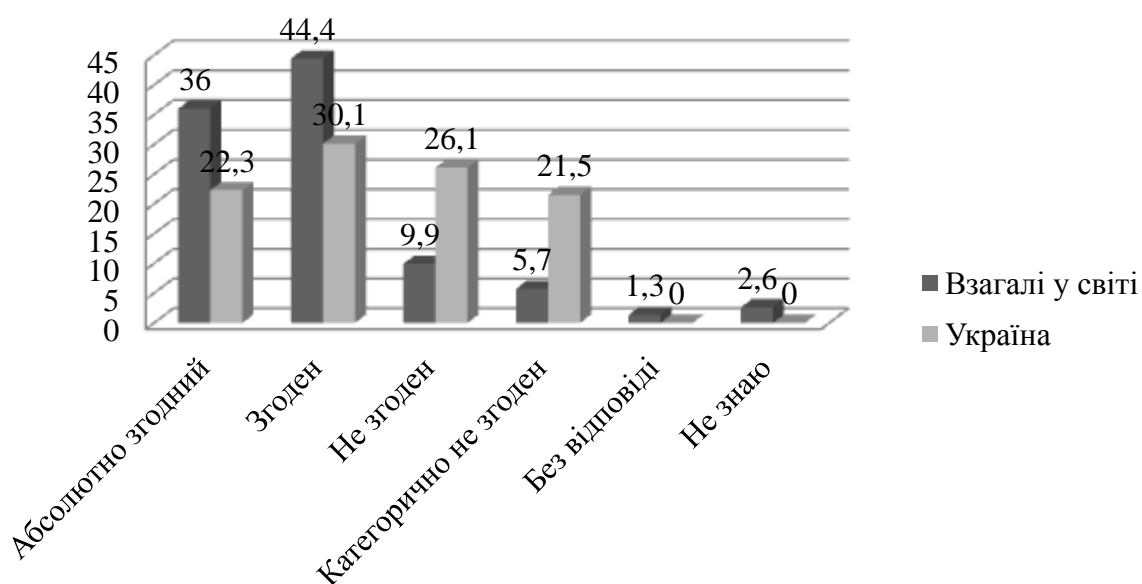


Рис. Е.1.21. Самовизначеність українців як частини місцевої громади проти середніх показників у світі [розроблено автором 341]

Ставлення до себе, як до громадянина світу, %

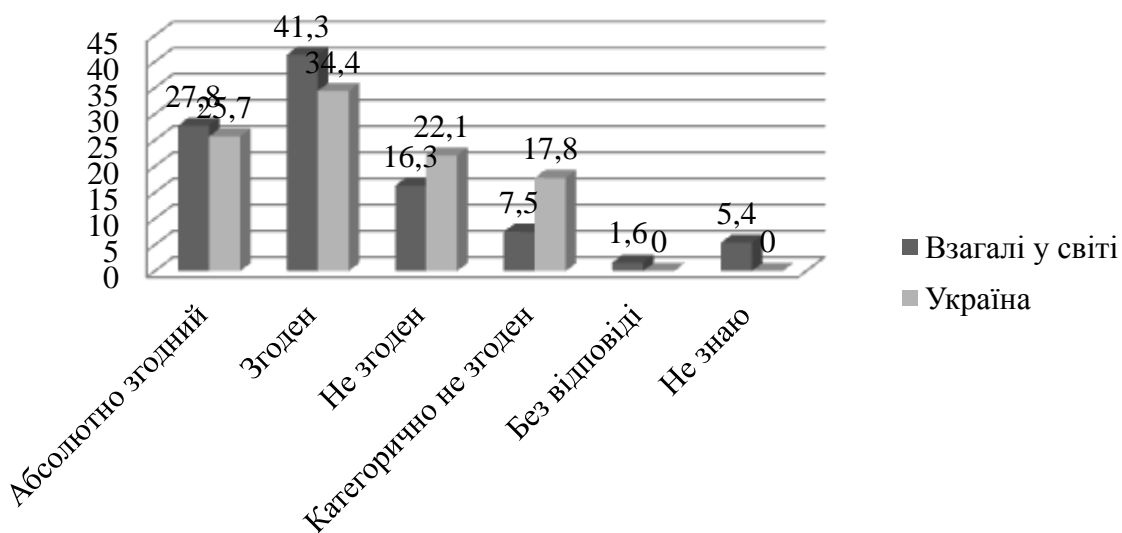


Рис. Е.1.22. Самовизначеність українців як громадянина світу поротисередніх показників у світі [розроблено автором 341]



Рис. Е.1.23. Гордість своїм громадянством українців поротисередніх показників у світі [розроблено автором 341]

Значення показників визначення соціокультурних факторів розвитку
України за Г. Хофстедом *

	За методикою Г. Хофстеда VSM 94	Значення показників за методикою Г. Хофстеда VSM 08 для України (Пилипенко 2011)					
Показники	Україна (2001 р)	Укра- їна	Централь- но-Укра- їнський	Західно- Українсь- кий	Північ- но-Схід- ний	Донецько- Придніпровсь- кий	Півден- ний
Дистанція влади (PDI)	97	22,79	24,10	17,94	28,05	25,16	18,69
Індивідуалізм (IDV)	40	31,49	27,89	26,65	46,86	28,49	27,56
Маскулінність (MAS)	44	-8,67	-3,38	-13,84	-11,99	-8,73	-5,39
Уникнення невизначеності (UAI) -	95	4,81	2,19	-2,90	10,51	8,36	5,88
Довгостроков а орієнтація (LTO) -	5	4,08	7,92	0,72	-1,00	6,23	6,54
Терпимість проти стриманості (IVR)	3	36,13	38,27	43,98	31,73	31,88	34,81
Монументалізм (MON) -		9,34	11,99	28,75	8,24	-1,62	-0,65

*Складено автором за матеріалами [147, 226]

Додаток Ж.1

Кількість підприємств, що здійснювали експортно-імпортні операції товарів
та послуг*

	З урахуванням банків							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість суб'єктів господарювання, тис. одиниць	2184,1	1701,8	1600,3	1722,2	1932,3	1974,4	1865,6	1817,2
кількість підприємств, що здійснюють експорт товарів, одиниць	13131	13356	13288	13341	13753	14688	15579	16475
кількість підприємств, що здійснюють імпорт товарів, одиниць	21026	22299	23352	24121	22426	22300	24912	27113
кількість підприємств, що здійснюють експорт послуг, одиниць	4693	5319	6317	6979	6717	6370	6671	6903
кількість підприємств, що здійснюють імпорт послуг, одиниць	3856	4364	5342	5863	5365	4921	5109	5123
частка підприємств, що здійснюють експорт товарів у загальній кількості підприємств, %	0,60	0,78	0,83	0,77	0,71	0,74	0,84	0,91
частка підприємств, що здійснюють імпорт товарів у загальній кількості підприємств, %	0,96	1,31	1,46	1,40	1,16	1,13	1,34	1,49
частка підприємств, що здійснюють експорт послуг у загальній кількості підприємств, %	0,21	0,31	0,39	0,41	0,35	0,32	0,36	0,38
частка підприємств, що здійснюють імпорт послуг у загальній кількості підприємств, %	0,18	0,26	0,33	0,34	0,28	0,25	0,27	0,28

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.2

Рейтинг країн-партнерів за експортом товарів у 2017 р.

		Експорт (млн.дол. США)			Частка в сукупному експорті, %		
		2016	2017	у % до 2016	2016	2017	Темп зростання, %
	Усього	36361,7	43264,7	119,0			
1	Російська Федерація	3592,9	3936,5	109,6	9,88	9,10	92,1
2	Польща	2200,0	2724,6	123,8	6,05	6,30	104,1
3	Туреччина	2049,1	2519,1	122,9	5,64	5,82	103,3
4	Італія	1929,6	2469,5	128,0	5,31	5,71	107,6
5	Індія	1903,1	2205,7	115,9	5,23	5,10	97,4
6	Китай	1832,5	2039,3	111,3	5,04	4,71	93,5
7	Єгипет	2266,5	1831,3	80,8	6,23	4,23	67,9
8	Німеччина	1423,7	1754,2	123,2	3,92	4,05	103,6
9	Нідерланди	995,3	1676,1	168,4	2,74	3,87	141,5
10	Угорщина	1053,1	1326,4	126,0	2,90	3,07	105,9
11	Іспанія	1004,5	1260,1	125,4	2,76	2,91	105,4
12	Білорусь	903,2	1142,9	126,5	2,48	2,64	106,3
13	Румунія	717,0	841,6	117,4	1,97	1,95	98,7
14	США	426,6	828,1	194,1	1,17	1,91	163,2
15	Чехія	560,8	715,2	127,5	1,54	1,65	107,2
16	Молдова, Республіка	481,1	707,6	147,1	1,32	1,64	123,6
17	Словаччина	471,4	656,0	139,2	1,30	1,52	117,0
18	Ізраїль	488,6	604,6	123,8	1,34	1,40	104,0
19	Іран, Ісламська Республіка	705,2	552,6	78,4	1,94	1,28	65,9
20	Алжир	236,8	535,4	226,1	0,65	1,24	190,0

*Складено автором за матеріалами [148]

Рейтинг країн-партнерів за імпортом товарів у 2017 р.*

		Імпорт (млн дол. США)			Частка в сукупному імпорті, %		
		2016	2017	у % до 2016	2016	2017	Темп зростання, %
	Усього	39249,8	49607,2	126,4			
1	Російська Федерація	5149,3	7204,0	139,9	13,12	14,52	110,7
2	Китай	4687,7	5648,7	120,5	11,94	11,39	95,3
3	Німеччина	4318,4	5445,0	126,1	11,00	10,98	99,8
4	Польща	2693,3	3453,8	128,2	6,86	6,96	101,5
5	Білорусь	2777,8	3205,3	115,4	7,08	6,46	91,3
6	США	1687,9	2524,6	149,6	4,30	5,09	118,3
7	Швейцарія	983,8	1682,2	171,0	2,51	3,39	135,3
8	Італія	1358,2	1625,0	119,6	3,46	3,28	94,7
9	Франція	1530,5	1563,8	102,2	3,90	3,15	80,8
10	Туреччина	1098,6	1262,5	114,9	2,80	2,55	90,9
11	Угорщина	802,0	1152,3	143,7	2,04	2,32	113,7
12	Чехія	654,8	869,5	132,8	1,67	1,75	105,1
13	Велика Британія	709,3	798,9	112,6	1,81	1,61	89,1
14	Японія	551,8	723,5	131,1	1,41	1,46	103,7
15	Литва	492,5	679,8	138,0	1,25	1,37	109,2
16	Нідерланди	546,8	643,7	117,7	1,39	1,30	93,1
17	Іспанія	500,9	579,0	115,6	1,28	1,17	91,5
18	Індія	486,1	561,3	115,5	1,24	1,13	91,4
19	Бельгія	450,2	523,0	116,2	1,15	1,05	91,9
20	Словаччина	434,9	508,7	117,0	1,11	1,03	92,6

*Складено автором за матеріалами [148]

Додатку Ж.4.

Країни-партнери в експорті послуг у 2017 році*

	Назва країни	Експорт		
		тис.грн	тис.дол. США	у % до загального обсягу
	Усього	284844923,5	10714369,5	100,0
1	Російська Федерація	90799651,6	3416366,0	31,9
2	США	22553640,9	848190,1	7,9
3	Швейцарія	20161146,4	757726,6	7,1
4	Велика Британія	15557431,9	585141,1	5,5
5	Німеччина	14318418,6	538712,3	5,0
6	Польща	7881408,5	296313,2	2,8
7	Кіпр	7316002,4	275421,1	2,6
8	Об'єднані Арабські Емірати	5942510,3	223327,2	2,1
9	Ізраїль	5024854,7	189358,7	1,8
10	Туреччина	4585534,8	173136,4	1,6
11	Нідерланди	4535284,7	170457,2	1,6
12	Австрія	4297754,6	161617,6	1,5
13	Угорщина	3910096,2	147163,4	1,4
14	Віргінські Острови (Брит.)	3594353,4	134897,3	1,3
15	Естонія	3437903,5	128905,8	1,2
16	Італія	3410796,6	128453,9	1,2
17	Данія	3232976,5	121523,8	1,1
18	Франція	3132133,1	117884,7	1,1
19	Білорусь	2978113,8	112268,8	1,0
20	Мальта	2507656,4	94236,7	0,9

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.5

Країни-партнери в імпорті послуг у 2017 році

	Назва країни	Імпорт		
		тис.грн	тис.дол. США	у % до загального обсягу
	Усього	145532878,6	5476148,9	100,0
1	США	17147196,2	644963,7	11,8
2	Велика Британія	12952160,1	487188,2	8,9
3	Російська Федерація	11408569,7	429345,2	7,8
4	Німеччина	9510887,9	357757,0	6,5
5	Туреччина	9425477,2	356755,8	6,5
6	Кіпр	6136381,2	231916,4	4,2
7	Швейцарія	5830488,0	219134,3	4,0
8	Китай	4392778,6	165067,6	3,0
9	Польща	3992824,7	150241,0	2,7
10	Об'єднані Арабські Емірати	3349025,4	125523,8	2,3
11	Нідерланди	3179501,9	119433,1	2,2
12	Австрія	2910798,2	109079,5	2,0
13	Словаччина	2880163,4	108259,9	2,0
14	Мальта	2736517,1	104169,5	1,9
15	Ірландія	2722603,5	102238,9	1,9
16	Білорусь	2655367,8	99818,1	1,8
17	Люксембург	2331125,6	87997,5	1,6
18	Франція	2234814,5	83948,1	1,5
19	Бельгія	2110851,3	79395,2	1,4
20	Естонія	1803561,7	67818,7	1,2

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.6

**Структура експорту України відповідно до Міжнародної стандартної
торгової класифікації (МСТК)**

	Значення (млн.дол. США)					Структура , %				
Назва	2013	2014	Назва	2013	2014	Назва	2013	2014	Назва	2013
Назва	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	62305,9	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Харчові продукти та живі тварини, напої та тютюн	11404,7	11138,4	9752,8	9792,2	11125,3	18,3	20,7	25,6	26,9	25,7
Сировина непродовольча, крім палива	8036,1	7472,7	5586,1	4996,1	6561,5	12,9	13,9	14,7	13,7	15,2
Мінеральне паливо, мастила та аналогічні матеріали	2689,3	2012,1	488,0	446,5	790,2	4,3	3,7	1,3	1,2	1,8
Тваринні і рослинні олії, жири і воски	3438,9	3774,8	3279,5	3922,1	4533,4	5,5	7,0	8,6	10,8	10,5
Хімічні речовини і аналогічна продукція, не включена в інші категорії	3761,9	2824,5	1888,1	1373,4	1490,2	6,0	5,2	5,0	3,8	3,4
Промислові товари, класифіковані, головним, чином за видом матеріалу	20060,3	17155,0	10777,1	9852,7	11815,7	32,2	31,8	28,3	27,1	27,3
Машинне і транспортне устаткування	10044,4	7091,0	4580,1	4145,9	4851,0	16,1	13,2	12,0	11,4	11,2
Різні готові вироби	2281,5	2202,5	1622,0	1640,9	1918,2	3,7	4,1	4,3	4,5	4,4
Товари і операції не включені до інших категорій МСТК	588,9	230,7	153,4	191,9	179,2	0,9	0,4	0,4	0,5	0,4

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.7

**Структура імпорту України відповідно до Міжнародної стандартної
торгової класифікації (МСТК)**

	Значення (млн.дол. США)					Структура , %				
Назва	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	75834,6	54428,7	37516,4	39249,8	49607,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Харчові продукти та живі тварини, напої та тютюн	7075,7	5315,3	3031,1	3272,8	3594,4	9,3	9,8	8,1	8,3	7,2
Сировина непродовольча, крім палива	2191,0	1758,4	1393,8	1386,9	1670,3	2,9	3,2	3,7	3,5	3,4
Мінеральне паливо, мастила та аналогічні матеріали	21160,7	15143,7	10882,4	7851,5	11699,4	27,9	27,8	29,0	20,0	23,6
Тваринні і рослинні олії, жири і воски	365,7	293,1	170,7	229,8	264,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Хімічні речовини і аналогічна продукція не включені до інших категорій	11128,5	9088,4	6667,8	7314,3	8412,4	14,7	16,7	17,8	18,6	17,0
Промислові товари, класифіковані, головним чином, за видом матеріалу	10501,9	7473,7	4961,2	5667,4	6734,4	13,8	13,7	13,2	14,4	13,6
Машинне і транспортне устаткування	17714,3	11300,0	7987,9	10830,8	14123,1	23,4	20,8	21,3	27,6	28,5
Різні готові вироби	4765,9	3466,8	2147,5	2478,4	2856,1	6,3	6,4	5,7	6,3	5,8
Товари й операції не включені до інших категорій МСТК	930,9	589,2	274,0	218,1	252,4	1,2	1,1	0,7	0,6	0,5

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.8

Аналіз структури експорту окремих видів товарів у 2016-2017 рр

Назва товару	Експорт				
	2016		2017		
	кількість	млн дол. США	кількість	млн дол. США	частка в структурі експорту, %
М'ясо і харчові субпродукти свійської птиці, тис. тон	240,1	292,5	271,3	389,6	1,646
Пшениця, тис. Тон	17920,9	2717,5	17312,7	2759,1	11,658
Ячмінь, тис. Тон	4801,7	665,9	4855,9	710,6	3,003
Кукурудза, тис. Тон	17275,4	2653,2	19393,8	2988,9	12,629
Олія соняшникова, тис.тон	4838,7	3702,4	5741,7	4290,7	18,13
Цукор білий, тис.тон	464,8	229,8	598	279,5	1,181
Сигарети, цигарки з вмістом тютюну, тис.тон	29,4	260,7	32,6	293,4	1,24
Руди і концентрати залізні, тис.тон	39203,3	1827,2	37409	2588,2	10,936
Лісоматеріали оброблені, тис.тон	1891,8	394,3	2069	460,1	1,944
Чавун переробний, тис.тон	2540	551,2	2342,5	738,2	3,119
Феросплави, тис. Тон	869,7	710	936,7	1115,6	4,714
Прокат готовий чорних металів, тис. тон	9858,7	3687,2	8191,8	4104,7	17,344
Труби з ливарного чавуну та чорних металів, тис. тон	506,1	404,9	630,1	569,1	2,405
				2378,6	10,051
				23666,3	100

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.9

Імпорт окремих видів товарів

Назва товару	Імпорт				
	2016		2017		
	кількість	млн дол. США	кількість	млн дол. США	частка в структурі імпорту, %
Риба свіжа, охолоджена або морожена, тис. тон	243,9	345,9	265,3	382,9	1,495
Тютюнова сировина, тис. тон	44,2	271,9	44	261,6	1,022
Вугілля кам'яне; брикети, тис. тон	15647,6	1464,6	19777,7	2743,8	10,714
Кокс та напівкокс з кам'яного вугілля, тис. тон	1612,1	294	1549,6	449,3	1,754
Нафта або нафтопродукти сирі, тис. тон	516	173,7	1013,4	441,1	1,722
Нафта або нафтопродукти, одержані з бітумінозних матеріалів, крім сирих, тис. тон	7413,7	3254,9	7827,8	4143,8	16,181
Бензин автомобільний, тис.тонн	1453,6	674,1	1240,8	688,6	2,689
Дизельне паливо (газойлі), тис. тон	5124,9	2204,8	5422,3	2792,2	10,903
Газ природний, млн.м ³	10904,6	2190,8	13942,4	3227,9	12,605
Лікарські засоби (ліки), тис. тон	23,2	1301,1	26	1439,1	5,62
Добрива мінеральні або хімічні, азотні, тис. тон	1241	216,1	1743,5	337,4	1,318
Добрива мінеральні або хімічні з вмістом двох чи трьох поживних елементів, тис. тон	1857,5	567,4	2723	759,7	2,967
Прокат готовий чорних металів, тис. тон	1003,7	672	1246,9	936,3	3,656
Машини та обладнання для с/г, садівництва або лісового господарства для підготовки або обробітку ґрунту, тис.шт.	59,9	244,5	121,6	321	1,253
Комбайни зернозбиральні, шт.	3139	271,5	3229	309,7	1,209
Трактори, тис.шт.	58,9	517,7	86,4	693,2	2,707
Автомобілі легкові, тис.шт.	87,8	1441,5	154,4	2078,3	8,116
Автомобілі вантажні, тис.шт.	26,4	245,1	28,6	370,6	1,447
Інше				3232,3	12,622
Загалом				25608,8	100

*Складено автором за матеріалами [148]

Додаток Ж.10

Динаміка експорту за видами послуг, тис. дол. США

Найменування послуги згідно із КЗЕП	2016	2017	у % до загального обсягу, розділу	у % до 2016
Усього	9867999,7	10714369,5	100,0	108,6
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	1125705,2	1419720,3	13,3	126,1
Послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій	231864,6	243965,8	2,3	105,2
Транспортні послуги	5300545,6	5861405,6	54,7	110,6
Послуги, пов'язані з подорожами	205236,3	242748,2	2,3	118,3
Послуги з будівництва	389262,9	102256,4	1,0	26,3
Послуги зі страхування	53745,7	39799,4	0,4	74,1
Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	83142,8	74211,7	0,7	89,3
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	29374,1	29079,6	0,3	99,0
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	1644093,0	1760794,6	16,4	107,1
Ділові послуги	790618,1	921837,5	8,6	116,6
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	10831,4	14737,5	0,1	136,1
Державні та урядові послуги	3580,0	3812,9	0,0	106,5

*Складено автором за матеріалами [148]

Динаміка імпорту за видами послуг, тис. дол. США

Найменування послуги згідно із КЗЕП	2016	2017	у % до загального обсягу, розділу	у % до 2016
Усього	5326512,7	5476148,9	100,0	102,8
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	5299,1	2703,9	0,0	51,0
Послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій	90837,5	71591,1	1,3	78,8
Транспортні послуги	989274,8	1213073,6	22,2	122,6
Послуги, пов'язані з подорожами	603216,5	794973,9	14,5	131,8
Послуги з будівництва	61458,2	106650,2	1,9	173,5
Послуги зі страхування	119013,4	128456,9	2,3	107,9
Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	561108,9	424453,4	7,8	75,6
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	323128,3	406199,7	7,4	125,7
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	420442,3	423969,8	7,7	100,8
Ділові послуги	813508,3	828231,1	15,1	101,8
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	6703,3	20574,0	0,4	306,9
Державні та урядові послуги	1332522,0	1055271,3	19,3	79,2

*Складено автором за матеріалами [148]

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час експорту-імпорту товарів і послуг*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організацій на культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулюван ня, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	N	I	NV	V	N	N	NV	N	N	N
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	N	I	V	V	N	N	V	V	N	N
Ставлення до нововведень	N	V	V	V	N	NV	V	N	NV	NV
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	I	NV	NV	N	N	N	N	N	N
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	N	N	N	N
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	N	N	N	N	N	N
Індивідуалізм/колективізм	N	NV	NV	V	N	N	N	N	NV	NV
Маскулінність/жіночість	NV	NV	N	NV	N	N	N	NV	N	N
Уникнення невизначеності	N	V	V	V	N	NV	NV	V	NV	V
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	NV	NV	NV	V	V
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	N	N	NV	NV	NV	NV

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час ліцензування*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	V	I	I	V	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	NV	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	N	N	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	N	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	NV	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	NV	N	NV	N	V	V	NV	V	V
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	V
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	V	V
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	NV	NV	NV	V	V	V

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародного франчайзингу*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організації на культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	I	I	I	I	V	I	I	I	I	I
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	I	I	I	I	I	I	I	I	V	NV
Ставлення до нововведень	V	I	V	V	I	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	NV	V	NV	V	NV	NV	N	V	NV	NV
Ставлення до релігії	NV	V	NV	NV	NV	NV	NV	NV	NV	NV
Ставлення до життя	V	V	V	V	V	V	V	V	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	V	V	V	V	V	V	NV	NV	NV	NV
Індивідуалізм/колективізм	V	I	I	V	V	I	I	I	V	V
Маскулінність/жіночість	V	I	I	V	V	V	V	V	I	I
Уникнення невизначеності	V	I	I	I	V	I	I	V	I	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Терпимість/нетерпимість	V	I	I	V	I	I	I	I	V	I

*Складено автором

Додаток К.4

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час реалізації управлінських контрактів*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організацій на культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулюван ня, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	I	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	N	N	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	N	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	NV	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	N	NV	N	V	V	V	V	I
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	NV	NV	NV	V	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час організації спільних підприємств*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулюванн я, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	I	I	I	I	I	I	I	I	V	V
Ставлення до нововведень	V	I	V	V	I	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	V	V	V	V	V	V	N	V	V	V
Ставлення до релігії	NV	V	V	NV	NV	V	NV	NV	NV	NV
Ставлення до життя	V	V	V	V	V	V	V	V	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	V	V	V	V	V	V	NV	NV	NV	NV
Індивідуалізм/колективізм	V	I	I	V	V	I	I	I	V	V
Маскулінність/жіночість	V	I	I	V	V	V	V	V	I	I
Уникнення невизначеності	V	I	I	I	V	I	I	V	I	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Терпимість/нетерпимість	V	I	I	V	I	I	I	I	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності на закордонні інвестиції*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	N	NV	NV	V	N	N	NV	N	V	NV
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	N	I	V	V	N	N	V	V	V	V
Ставлення до нововведень	N	V	V	V	N	NV	V	N	NV	NV
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	N	V	NV	NV	N	N	N	N	N	N
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	N	N	N	N
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	NV	NV	NV	NV	I	I	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	NV	NV	NV	V	N	N	N	N	V	NV
Маскулінність/жіночість	NV	NV	N	NV	N	N	N	NV	N	N
Уникнення невизначеності	N	V	V	V	N	NV	NV	V	I	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	NV	NV	NV	V	V
Терпимість/нетерпимість	NV	V	V	V	N	N	NV	NV	NV	NV

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час організації міжнародної корпорації*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	I	I	I	I	I	I	I	I	I	V
Ставлення до нововведень	V	I	V	I	I	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	V	V	V	V	V	V	V	V	V	I
Ставлення до релігії	V	V	V	V	V	I	V	I	V	V
Ставлення до життя	V	V	V	V	V	V	V	V	V	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	V	V	V	V	V	V	NV	V	NV	NV
Індивідуалізм/колективізм	V	I	I	V	V	I	I	I	V	V
Маскулінність/жіночість	V	I	I	V	V	V	V	V	I	I
Уникнення невизначеності	V	I	I	I	V	I	I	V	I	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	V	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Терпимість/нетерпимість	V	I	I	V	I	I	I	I	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародного ліценсінгу*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	V	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	V	NV	NV	V	V	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	V	V	N	NV	NV	N	N	V	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	V	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	N	NV	N	V	V	V	V	I
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	V	I	I	V	NV	NV	V	V	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародного інжинірингу*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	I	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	V	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	V	N	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	NV	NV	N	NV
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	NV	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	N	NV	N	V	V	V	V	NV
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	V
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	V	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	V	NV	NV	V	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародної субконтрактації*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулюванн я, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	I	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	V	V	V	N	N	V	N	V	V
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	NV	NV	NV	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	V
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	N	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	V	V	V	V	NV	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	V	NV	NV	V	V	V	V	I
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	V	V	V	V	V	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	NV	NV	NV	V	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародного аутсорсингу*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	I	V	V	V	I	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	V	V	NV	V	NV	NV
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	NV	NV	V	NV	NV	NV
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	V	NV	NV	V	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	N	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	NV	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	N	NV	N	V	V	V	V	V
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	NV	NV	NV	V	V	I

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародного офшорингу*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	V	V	V	V	I	I	I	I	V	V
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	V	I	V	V	V	I	I	V	V	V
Ставлення до нововведень	I	V	I	I	V	I	I	I	I	I
Ставлення до влади та демократії	N	NV	NV	NV	N	N	NV	N	N	N
Ставлення до релігії	NV	NV	NV	NV	N	NV	V	NV	NV	V
Ставлення до життя	NV	NV	NV	NV	N	N	N	N	NV	NV
Ставлення до жінок у бізнесі	NV	V	N	NV	NV	N	N	NV	N	N
Індивідуалізм/колективізм	V	V	V	V	NV	V	V	NV	V	V
Маскулінність/жіночість	NV	N	N	NV	N	V	V	V	V	I
Уникнення невизначеності	NV	V	V	V	N	V	V	V	V	I
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	NV	V	V	V	NV	V	V	V	I	I
Терпимість/нетерпимість	NV	I	I	V	NV	NV	NV	V	V	I

*Складено автором

Топ-10 фармацевтичних компаній за обсягом глобальних продажів
рецептурних препаратів*

Компанія, локалізація штаб- квартири	Обсяг продажів Rx-препаратів, млрд дол. США	Обсяг інвестицій в R & D, млрд дол. США	Найбільш популярні рецептурні препарати, млрд дол. США
«Pfizer», Нью-Йорк, США	49,9	7,67	Prevnar 13 — 5,940; Lyrica — 4,839; Enbrel — 3,333
«Novartis», Базель, Швейцарія	42,46	8,46	Gleevec — 4,658; Gilenya — 2,776; Lucentis — 2,060
«Roche», Базель, Швейцарія	42,43	8,45	Rituxan — 7,321; Avastin — 6,945; Herceptin — 6,794
«Sanofi», Париж, Франція	39,89	5,63	Lantus — 7,089; Plavix — 2,140; Lovenox — 1,907
«Merck & Co.», Кенілворт, Нью- Джерсі, США	35,5	6,61	Januvia — 3,863; Zetia — 2,526; Janumet — 2,151
«Johnson & Johnson», Нью- Брансвік, Нью- Джерсі, США	35,46	6,82	Remicade — 5,779; Stelara — 2,474; Zytiga — 2,231
«Gilead Sciences», Фостер Сіті, Каліфорнія, США	31,25	3,02	Harvoni — 13,864; Sovaldi — 5,276; Truvada — 3,459
«GlaxoSmithKline», Брентфорд, Великобританія	27,35	4,73	Seretide/Advair — 5,625; Pediarix — 1,120; Triumeq — 1,116
«AstraZeneca», Лондон, Великобританія	27,26	5,60	Crestor — 5,017; Symbicort — 3,394; Nexium — 2,496
«AbbVie», Північний Чикаго, Іллінойс, США	22,72	3,62	Humira — 14,012; Viekira — Pak — 1,639; Lupron — 0,826

*Складено автором за матеріалами [5, 6, 67]

Рекомендації відносно вибору для України країн-партнерів, які мають
спільні або наближені соціокультурні фактори*

Соціокультурний фактор	Країни-потенційні партнери, які належать до спільного кластера
Ставлення до праці	Алжир, Бразилія, Білорусь, Чилі, Кіпр, Естонія, Палестина, Гаїті, Гонконг, Румунія, Південна, Корея, Кувейт, Ліван, Малайзія, Мексика, Марокко, Нідерланди, Нігерія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Польща, Росія, Руанда, Сінгапур, Словенія, Південна, Африка, Іспанія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, Єгипет, США
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	Алжир, Бразилія, Чилі, Китай, Тайвань, Колумбія, Еквадор, Грузія, Палестина, Німеччина, Гана, Гаїті, Індія, Японія, Казахстан, Південна, Корея, Кувейт, Ліван, Малайзія, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Катар, Румунія, Росія, Зімбабве, Тринідад і Тобаго, Туніс, Узбекистан, Ємен
Ставлення до нововведень	Бразилія, Білорусь, Чилі, Китай, Тайвань, Естонія, Грузія, Палестина, Німеччина, Гана, Гаїті, Індія, Ірак, Японія, Казахстан, Йорданія, Південна, Корея, Кувейт, Киргизстан, Ліван, Лівія, Малайзія, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Нігерія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Польща, Румунія, Росія, Руанда, Сінгапур, Словенія, Південна, Африка, Зімбабве, Швеція, Таїланд, Тринідад і Тобаго, Туніс, Туреччина, Єгипет, США, Узбекистан, Ємен,
Ставлення до влади та демократії	Бразилія, Білорусь, Чилі, Колумбія, Кіпр, Еквадор, Естонія, Грузія, Палестина, Гана, Гаїті, Індія, Японія, Казахстан, Кувейт, Ліван, Лівія, Малайзія, Мексика, Марокко, Нідерланди, Нігерія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Польща, Катар, Румунія, Росія, Руанда, Сінгапур, Словенія, Південна, Африка, Іспанія, Швеція, Туніс, Туреччина, Єгипет, Узбекистан
Ставлення до релігії	Чилі, Китай, Німеччина, Гана, Гонконг, Казахстан, Киргизстан, Марокко, Нідерланди, Нова Зеландія, Нігерія, Росія, Руанда, Сінгапур, Південна Африка, Таїланд, США
Ставлення до життя	Вірменія, Казахстан, Лівія, Росія
Ставлення до жінок у бізнесі	Алжир, Бразилія, Білорусь, Чилі, Китай, Колумбія, Кіпр, Еквадор, Естонія, Грузія, Палестина, Німеччина, Гана, Гаїті, Ємен, Індія, Ірак, Узбекистан, Казахстан, Йорданія, Південна, Корея, Кувейт, Киргизстан, Ліван, Лівія, Малайзія, Нігерія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Польща, Нідерланди, Росія, Руанда, Сінгапур, Словенія, Південна, Африка, Зімбабве, Іспанія, Швеція, Таїланд, Тринідад і Тобаго, Туніс, Туреччина, Україна, Єгипет, США, Марокко, Мексика
Індивідуалізм/ колективізм	Східна Африка, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Колумбія, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Великобританія, Греція, Угорщина, Ірландія, Ізраїль, Італія, Південна, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Малайзія, Мальта, Мексика, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Словенія, Швейцарія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, США, Уругвай, Венесуела

Продовження додатку Л.2

Маскулінність/ жіночість	Східна Африка, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Колумбія, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Великобританії, Греція, Угорщина, Ірландія, Ізраїль, Італія, Південна, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Малайзія, Мальта, Мексика, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Словенія, Швейцарія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, США, Уругвай, Венесуела
Уникнення невизначеності	Східна Африка, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Колумбія, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Великобританії, Греція, Угорщина, Ірландія, Ізраїль, Італія, Південна, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Малайзія, Мальта, Мексика, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Словенія, Швейцарія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, США, Уругвай, Венесуела
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової	Східна Африка, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Колумбія, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Великобританії, Греція, Угорщина, Ірландія, Ізраїль, Італія, Південна, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Малайзія, Мальта, Мексика, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Словенія, Швейцарія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, США, Уругвай, Венесуела
Терпимість/ нетерпимість	Східна Африка, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Колумбія, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Великобританії, Греція, Угорщина, Ірландія, Ізраїль, Італія, Південна, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Малайзія, Мальта, Мексика, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Словенія, Швейцарія, Тринідад і Тобаго, Туреччина, США, Уругвай, Венесуела

*складено автором

Фактори впливу макросередовища на фармакологічну галузь *

Соціальні	Технологічні	Екологічні	Економічні	Політичні, юридичні
<p>Ідеологічні характеристики</p> <p>Типи профспілкових організацій</p> <p>Розриви в доходах серед соціальних сегментів</p> <p>Відсоткове співвідношення в економічному та соціальному сегментах</p> <p>Системи цінностей для суспільних класів</p> <p>Культурна освіта громадян</p> <p>Рівні народження та смертності</p>	<p>Наявні патенти</p> <p>Бюджети на наукові дослідження та дослідні розробки</p> <p>Кількість коледжів та університетів в регіоні</p> <p>Швидкість технологічних змін</p> <p>Присутність технологічних кластерів</p> <p>Швидкість процесу або удосконалення продукту</p> <p>Здатність розширення</p>	<p>Якість повітря та води</p> <p>Можливість рециркуляції</p> <p>Джерела енергії</p> <p>Етапи еволюції в життєвому циклі продукції</p> <p>Рівні забруднення</p> <p>Замінюваність сировинних матеріалів</p> <p>Рівень екологічної регуляції</p>	<p>Рівень зростання валового внутрішнього продукту</p> <p>Резерви іноземної валюти</p> <p>Рівень інфляції</p> <p>Рівні та напрямки розподілу доходів</p> <p>Відсоткові ставки</p> <p>Рівні кредитування малого бізнесу</p> <p>Баланс виплат</p>	<p>Політики політичних партій</p> <p>Актуальність регулюючих агенцій</p> <p>Існування законів про захист приватної власності</p> <p>Здатність впливати на прийняття політичних рішень</p> <p>Рівні та тенденції голосування</p> <p>Природа влади та структур, які приймають рішення</p> <p>Суспільна думка</p>

*Складено автором за матеріалами [5, 6, 42, 181]

Базові фактори впливу макросередовища на діяльність фармацевтичних ТНК *

Політико-правове середовище	Економічне середовище	Соціальне, культурне та демографічне середовище	Технологічне середовище
<p>Антимонопольне регулювання</p> <p>Податкове регулювання</p> <p>Законодавство з охорони навколишнього середовища</p> <p>Регулювання експортно-імпортової діяльності та зарубіжних інвестицій</p> <p>Стабільність уряду (політичний ризик)</p> <p>Наявність групи тиску (лобі)</p> <p>Ресстраційні процедури</p> <p>Система контрольних цін та їх регулювання</p> <p>Система соціального страхування і охорони здоров'я</p>	<p>Динаміка ВВП</p> <p>Процентні ставки</p> <p>Рівень інфляції</p> <p>Рівень безробіття</p> <p>Торговий баланс і валютний курс</p> <p>Доступність кредитних ресурсів</p> <p>Співвідношення приватної та державної власності</p> <p>Інвестиційна активність</p> <p>Доля витрат на охорону здоров'я у відсотках до ВВП</p> <p>Доля витрат на фармпрепарати у % від ВВП та у % від витрат на охорону здоров'я</p>	<p>Зміни стандартів (рівня) життя і освіти</p> <p>Суспільне ставлення до бізнесу</p> <p>Структура зайнятості («доля білих комірців»)</p> <p>Вікова структура населення</p> <p>Сімейна структура</p> <p>Система цінностей</p> <p>Релігія</p> <p>Класові відмінності</p> <p>Консьюмеризм</p> <p>Доля населення у розрізі до 19 років та старше 65</p> <p>Звички-схильність до самостійного лікування</p> <p>Споживання лікарських препаратів на душу населення</p> <p>Структура захворювання</p> <p>Показники природного приросту народжуваності та смертності</p>	<p>Державні та недержавні витрати на науку і техніку</p> <p>Темпи розробки нової продукції</p> <p>Патентно-ліцензійний захист нових фармпрепаратів</p> <p>Нові тенденції у трансфері технологій</p>

*Складено автором за матеріалами [5, 6, 42, 181]

Додаток Л.5

Роздрібні продажі різних категорій товарів «аптечного кошика» в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2015-2017 рр.*

Рік	Лікарські засоби			Вироби медичного призначення			Косметика			Дієтичні добавки			Ринок загалом	
	Обсяг аптечних продажів, млн грн	Δ, %	Частка категорії в сукупному обсязі,%	Обсяг аптечних продажів, млн грн	Δ, %	Частка категорії в сукупному обсязі,%	Обсяг аптечних продажів, млн грн	Δ, %	Частка категорії в сукупному обсязі,%	Обсяг аптечних продажів, млн грн	Δ, %	Частка категорії в сукупному обсязі,%	Обсяг аптечних продажів, млн грн	Δ, %
Грошовий вираз, млн грн.														
2015	41 460,1	37,4	84,2	4161,7	45,4	8,5	1897,5	34,6	3,9	1696,0	50,6	3,4	49 215,3	38,4
2016	50 619,6	22,1	84,4	4709,8	13,2	7,9	2219,6	17,0	3,7	2420,5	42,7	4,0	59 969,5	21,9
2017	61 152,5	20,8	84,1	5481,0	16,4	7,5	2663,1	20,0	3,7	3385,4	39,9	4,7	72 682,0	21,2
Натуральне вираз, млн упаковок														
2015	973,3	0,4	64,5	454,6	-7,1	30,2	42,4	-9,6	2,8	37,7	-0,4	2,5	1508,0	-2,3
2016	1046,2	7,5	65,6	457,0	0,5	28,6	42,7	0,8	2,7	49,3	30,8	3,1	1595,2	5,8
2017	1114,5	6,5	66,2	462,0	1,1	27,4	46,1	7,9	2,7	62,4	26,6	3,7	1684,9	5,6

*Складено автором за матеріалами [5, 6]

Додаток Л.6

Рейтинг маркетингових організацій за обсягом аптечних продажів товарів
фармакологічного ринку в грошовому вираженні *

Маркетингова організація	2017	2016	2015
Фармак (Україна)	1	1	1
Артеріум Корпорація (Україна)	2	2	6
Дарниця (Україна)	3	3	4
Sanofi (Франція) ***	4	4	2
Teva (Ізраїль)	5	6	5
Berlin-Chemie (Німеччина)	6	5	3
Київський вітамінний завод (Україна)	7	8	10
Здоров'я Група компаній (Україна)	8	7	7
Юрія-Фарм (Україна)	9	10	12
Takeda (Японія)	10	9	8
KRKA (Словенія)	11	12	9
Дельта Медікел (Україна)	12	11	13
Кусум Фарм (Україна)	13	14	15
Sandoz (Швейцарія)	14	13	14
Bayer Consumer Care (Швейцарія)	15	16	17
Gedeon Richter (Угорщина)	16	15	11
Acino (Швейцарія)	17	22	25
Servier (Франція)	18	19	20
Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобританія)	19	20	22
Борщагівський ХФЗ (Україна)	20	17	18
Stada (Німеччина)	21	18	21
GlaxoSmithKline (Великобританія)	22	21	19
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (Великобританія)	23	23	16
Alpen Pharma AG (Швейцарія)	24	24	26
Abbott Products GmbH (Німеччина)	25	25	23
Sopharma (Болгарія)	26	26	24
Dr. Reddy's (Індія)	27	27	28
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	28	31	33
Bionorica (Німеччина)	29	29	30
ІнтерХім (Україна)	30	28	27

*Складено автором за матеріалами [5, 6].

SWOT-аналіз наукоємної та високотехнологічної фармацевтичної галузі
України*

Актив	Рівень важливості фактора, бали	Пасив	Рівень важливості фактора, бали
I. Сильні сторони		I. Слабкі сторони	
Наявність усього асортименту основної фармацевтичної продукції	5	Недостатній обсяг експорту продукції	5
Місткий внутрішній ринок	5	Невідповідність окремих виробництв ЛЗ міжнародному стандарту GMP	5
Присутність на зовнішньому ринку	5	Відсутність брендів препаратів, слабкість R&D	5
Наявність наукової та освітньої підготовчої бази	5	Недостатність кредитних ресурсів	5
Значний досвід виготовлення ЛЗ	5	Недостатність сучасних технологій	5
Наявність кваліфікованих кадрів	5	Залежність від імпорту сировини та пакувальних матеріалів	5
		Тривала процедура реєстрації	5
		Низький експортний потенціал через невідповідність підприємств вимогам міжнародного стандарту GMP	5
Разом I розділ (С)	30	Разом I розділ (Сл)	40
Баланс			-10
II. Зовнішні можливості		II. Зовнішні загрози	
Розширення зовнішнього ринку	5	Різка подорожання імпортової сировини для виготовлення ЛЗ	5
Розробка інноваційних видів ЛЗ	5	Висока конкуренція з боку країн СНД, домінуюче положення фармацевтичних компаній з країн ЄС, Індії, Туреччини	5
Розширення асортименту ЛЗ	5	Введення в експлуатацію нових сучасних потужностей у країнах СНД з метою заміщення імпорту	5

Продовження додатка Л.7

Підвищення потужностей виробничої бази провідних фармацевтичних підприємств України	5	Збільшення обсягів імпорту фармацевтичної продукції з інших країн світу	5
Створення технопарків з розробки інноваційних ЛЗ	5	Залежність від імпорту фармацевтичної та медичної продукції	5
Організація контрактного виробництва із закордонними компаніями	3	Залежність від імпорту сировини і пакувальних матеріалів	5
Можливість налагодження спільного виробництва з закордонними фармацевтичними компаніями	3	Відсутність державної стратегії дієвої підтримки розвитку фармацевтичної галузі	5
Можливість закупівлі нових технологій	3	Недостатній інвестиційний потенціал розвитку фармацевтичної промисловості	5
Можливість використання міжнародного лізингу	3		
Інтегрування у світовий фармацевтичний ринок	5		
Розвиток форм міжнародного бізнесу	5		
Разом II розділ (М)	47	Разом II розділ (З)	40
Баланс	+ 7		

*Складено автором за матеріалами [5, 6, 42, 181]

Додаток М.1

Напрями розробки програм адаптації діяльності компанії ФК "Здоров'я" при ліцензуванні*

	Організацій на культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулюван ня, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	Адаптація технологічних процесів та режиму праці	Інформу вати	Вивчення мотивів	Вивчення організаційної поведінки, процедур та правил згідно з ліцензійними умовами. дотримання	Впровад ження відповід них форм	Вивчення моделей управління	Дотримув атися умов, правил та процедур, вивчати особливос ті	Розподіл функцій	Обгру нтува ння	Інфо рму вати
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	Інформувати	Урахува ння в рекламі просува нні	Вивчення мотивів, та стимулів, та впровадж ення						Інформу вати	
Ставлення до нововведень	Інформувати				Інформувати					
Індивідуалізм/колект ивізм	Ураховувати									
Маскулінність/жіно чість										
Уникнення невизначеності		Інформу вати	Інформувати			Інформувати, дотримуватися умов				
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової				Дотримуватися умов						
Терпимість/нетер- пимість		Вивчення мотив						Інформувати, дотримуватися умов		

*Складено автором

Вплив соціокультурних чинників на аспекти економічної діяльності під час міжнародної субконтрактації*

	Економічні аспекти форм міжнародного бізнесу									
	Організаційна культура і соціальний клімат	Маркетинг, реклама, PR, продажі	Мотивація і стимулювання, оплата праці	Прийняття рішень	Кар'єра	Моделі управління в колективі	Якість продуктів та / чи процесів	Організація командної роботи	Інвестиції, фінанси	Інновації
Ставлення до праці	Інформувати	Урахування в рекламі маркуванні, просуванні	Інформувати	Дотримуватися умов	Вивчення мотивів	Дотримуватися умов	Дотримуватися умов, правил та процедур, вивчати особливості, адаптувати бізнес-процеси	Організація роботи в команді з урахуванням особливостей її членів, пошук переваг соціокультурного розмаїття, формування синергійного ефекту від роботи міжнаціональної команди	Дотримуватися умов	
Взаємодія між людьми, довіра, колективізм	Вивчення мотивів		Вивчення мотивів, стимулів, розробка індивідуальних програм	Інформувати	Ураховувати					
Ставлення до нововведень				Вивчення організаційної поведінки, процедур та правил згідно з ліцензійними умовами. дотримання	Інформувати	Розробити спільні правила та процедури				
Ставлення до влади та демократії					Ураховувати				Розробити спільні правила та процедури	
Індивідуалізм/колективізм	Ураховувати	Урахування в рекламі маркуванні, просуванні			Вивчення організаційної поведінки, процедур та правил згідно з ліцензійними умовами дотримання	Інформувати				
Маскулінність/жіночість				Урахування в рекламі маркуванні, просуванні		Інформувати				
Уникнення невизначеності					Урахування в рекламі маркуванні, просуванні					Інформувати
Довгострокова орієнтація на відміну від короткострокової				Урахування в рекламі маркуванні, просуванні					Інформувати	
Терпимість/нетерпимість		Урахування в рекламі маркуванні, просуванні			Інформувати					

*Складено автором

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Панкова Ю. М. Особливості впливу соціокультурних факторів на розвиток транснаціональних компаній як сучасної форми міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2016. Вип. 5. С. 100-103.

2. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Особливості змісту й форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. 2016. №6. С. 25–30. (Index Copernicus).

Особистий внесок здобувача: проаналізовано вплив глобалізаційних процесів на сучасні форми міжнародного бізнесу.

3. Панкова Ю. М. Соціокультурні фактори економічної поведінки мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Інноваційна економіка : науково-виробничий журнал. 2017. № 9-10 (71). С. 99-103. (Index Copernicus).

4. Панкова Ю. М. Методичні підходи до аналізу соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2017. Вип. 6. С. 107-113.

5. Панкова Ю. М. Соціокультурні аспекти глобальних економічних процесів // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків, 2018. Вип. 8. С. 55-59.

6. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Концептуалізація формування корпоративної культури в міжнародних бізнес-структурах // Проблеми економіки. 2018. №1. С. 182-186. (Index Copernicus).

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз підходів до процесу формування корпоративної культури в міжнародних бізнес-структурах та її компонентів.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

7. Babenko V., Pasmor M., Pankova Ju., Sidorov M. The place and perspectives of Ukraine in international integration space // Problems and Perspectives in Management. 2017. Volume 15, Issue No1. P. 80-92. [Electronic resource] URL: <http://dx.doi.org/10.21511/ppm>.

Особистий внесок здобувача: визначено місце та перспективи включення України в міжнародні бізнес-процеси в контексті євроінтеграції.

8. Панкова Ю. Н. Социокультурные тенденции глобализации: противоречивые сущность и последствия // The scientific heritage (Budapest, Hungary). № 19 (19) (2018). Vol. 2. P. 39-44.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Панкова Ю. М. Вплив культурного фактора на міжнародний бізнес // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин : матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 25 березня 2016 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 35-38.

10. Панкова Ю. Н., Довгаль Е. А. Инновационная культура как фактор развития международного бизнеса // Наукоемкие технологии и инновации : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 6–7 октября 2016 г.). Белгород: БГТУ имени В.Г. Шухова, 2016. Ч. 1. С. 340-344.

Особистий внесок здобувача: досліджено сутність інноваційної культури як складової інноваційно-сприятливого бізнес-середовища.

11. Довгаль О. А., Панкова Ю. М. Проект як сучасна форма міжнародного бізнесу // Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном:

збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 20 жовтня 2017 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2017. С. 12-14.

Особистий внесок здобувача: розкрито напрямки використання проектної форми міжнародного бізнесу.

12. Панкова Ю. М. Економічна поведінка мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 16–17 листопада 2017 р.). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. С. 196-200.

13. Панкова Ю. М. Соціокультурні особливості розвитку нових форм міжнародної бізнес-взаємодії // Сучасні тенденції розвитку української науки : Матеріали всеукраїнської наукової конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 21-22 січня 2018 р.). 2018. Вип. 11. С. 34-36.

14. Панкова Ю. М. До питання щодо впливу соціокультурних факторів на економічну поведінку мультикультурних груп // Дослідження з економіки у 2018 році : Матеріали XV науково-практичної конференції (м. Краматорськ, 2 лютого 2018 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. С. 86-89. [Електронний ресурс]. URL: <https://drive.google.com/drive/u/0/mobile/folders/1AlUBFrZNepvtNmGbj-LVBmFefTR65rFM/1YWRE0PALf1R7IhCx8tKLnH0CxEefxZD?sort=13&direction=a>

15. Панкова Ю. М. Культурні відмінності в мультинаціональному бізнесі // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин: матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 30 березня 2018 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 168-171.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

16. Бабенко В. О., Фірсанова В. О., Панкова Ю. М., Бондаренко М. І. Формування перспективних напрямів зовнішньоекономічної діяльності України в міжнародному бізнес-просторі // Актуальні проблеми прогнозування розвитку економіки України : монографія / за ред. О. І. Черняка. Бердянськ : Видавець Ткачук О. В., 2017. С.50-65.

Особистий внесок здобувача: визначено напрями зовнішньоекономічної діяльності України в міжнародному бізнес-просторі.

17. Babenko V., Pankova Ju. Modern imperatives of the development of the integration of foreign economic policy of Ukraine in the modern world economic space // International economic relations and sustainable development : monograph / edited by O. Prokopenko, T. Kurbatova. Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. P. 51-70.

Особистий внесок здобувача: обґрунтовано урахування соціокультурних аспектів глобальних економічних процесів в якості імперативу розвитку інтеграції зовнішньоекономічної політики України в сучасний світовий економічний простір.

18. Панкова Ю. М. Соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту // Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин: колективна монографія / за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 307-326.